

Vingeklippet

*En studie av tolkningsrammer i
mediedekningen av to flyselskap*

Ole Gunnar Alfsen



Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

1. desember 2013

Vingeklippet

En studie av tolkningsrammer i mediedekningen av to
flyselskap

Ole Gunnar Alfsen

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

1.desember 2013

© Ole Gunnar Alfsen

2013

Vingeklippet

En studie av tolkningsrammer i mediedekningen av to flyselskap

Ole Gunnar Alfsen

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

IV

Sammendrag

Oppgavens formål er å belyse hva slags tolkningsrammer som kan sies å karakterisere mediedekningen av Skandinavias to største flyselskap, SAS og Norwegian. Som analysemodell har oppgaven brukt mediepakkemodellen til William Gamson. Gjennom arbeidet med oppgaven har systematisk gått gjennom et utvalg på totalt 129 avisartikler fra fire forskjellige aviser (Aftenposten, Dagbladet, Dagens Næringsliv og VG) De tolkningsrammene som ble funnet var *rivaliseringsrammen*, *reguleringsaspektet*, *sikkerhetsrammen*, *den lille forbruker*, *et selskap i krise* og *utfordrerammen*. Det ble også foretatt en kvantifisering for å se om det var noen tolkningsrammer som var mer brukt enn andre. Det viste seg at i den samlede dekningen var det *utfordrerammen* og *rivaliseringsrammen* som var den mest brukte, mens i dekningen av Norwegian var *utfordrerammen* den mest brukte. I dekningen av SAS var det fire tolkningsrammer som ble brukt ganske likt: *rivaliseringsrammen*, *et selskap i krise*, *reguleringsaspektet* og *sikkerhetsrammen*. En analyse av tolkningsrammer kan være nyttig både for selskapenes egen kommunikasjon så vel som mediens selvbevissthet når det gjelder næringslivsjournalistikk. Kunnskap om disse tolkningsrammene kan gjøre det lettere for selskapene å tilpasse sin kommunikasjon innenfor mediens tolkningsrammer. Samtidig kan bevissthet om disse rammene gjøre mediene i stand til å bedrive en mer kritisk journalistikk.

Abstract

This thesis aim is to shed light on what kind of frames the media use in their coverage of Scandinavia's biggest airlines, SAS and Norwegian. The analysis is based on the media package model by William Gamson. I have systematically analysed a sample of a total of 129 newspaper articles from four different newspapers (Aftenposten, Dagbladet, Dagens Business and VG). Six frames were identified during the analysis: a *rivalry frame*, a *regulation frame*, a *safety frame*, a *consumer frame*, a *crisis frame* and a *challenger frame*. I also did a quantification to see if there was one or more frames that was dominating the coverage. The challenger frame and the rivalry frame were the most common in the coverage of both airlines combined, while in the coverage of Norwegian the challenger frame the most widely used. In the coverage of SAS, it seems, were four of the frames used more or less equally often. This was the rivalry frame, the crisis frame, the regulations frame and the safety frame. An analysis of framing can be useful for both the companies' own communication as well as the media's self-awareness when it comes to business journalism. Knowledge of these frames, can make it easier for companies to adapt their communication to fit the media's framing. Meanwhile, media outlets might be able to engage in a more critical journalism if they are aware of these frames.

Forord

Det har vært en spennende og lærerik opplevelse å få jobbe med denne oppgaven. Det har vært morsomt å skrive om et tema jeg synes er svært interessant, og særlig fordi det har vært altfor mye fokus på dette innenfor medievitenskapen tidligere.

Selv prosessen med å skrive oppgaven har vært morsom og lærerik, har den også vært ganske utfordrende til tider. Derfor er det flere som fortjener en takk for å ha bidratt med hjelp og støtte underveis i løpet av oppgaveskrivingen.

Aller først en takk til min veileder Øyvind Ihlen (V12, H12, V13 og H13) som har vært til stor hjelp med nyttige tips og konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele oppgaveprosessen. Jeg ønsker også å takke Eivind og Pål for nøye korrekturlesing og konstruktive tilbakemeldinger. Jeg ønsker å takke mine venner og familie som har holdt ut med dette i over to år. En stor takk til mine foreldre for korrekturlesing og støtte gjennom hele masterprosessen.

Til slutt en stor takk til gjengen på skrivestua (Anja, Benedikte, Helge og Helene) for hyggelige pauser og konstruktive samtaler. Dere gjorde dennes siste tiden før levering litt mer levelig.

Oslo, november 2013,

Ole Gunnar Alfsen

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn for oppgaven	1
1.2	Problemstilling.....	2
1.3	Litt om selskapene - SAS	3
1.4	Norwegian	4
1.5	Oppgavens struktur.....	5
2	Teoretiske perspektiver	7
2.1	Hva er tolkningsrammer?	7
2.2	En empirisk tilnærming	9
2.3	Triangelhypotese, mediedramaturgi og medievridning.....	12
2.4	Ulike tolkningsrammer	13
2.5	Mediepakkemodellen.....	18
2.6	Oppsummering	20
3	Metode.....	22
3.1	Humaniora eller samfunnsvitenskap	22
3.2	Kvalitative vs. kvantitative metoder.....	23
3.3	Innholdsanalyse – Kvantitativ eller kvalitativ?	24
3.4	Datakvalitet – reliabilitet og validitet	26
3.5	Oppgavens analyse	31
3.6	Oppsummering	37
4	Analyse.....	39
4.1	Hva slags rammer finnes?.....	39
4.2	Rivalisering.....	40
4.3	Reguleringsaspektet.....	44
4.4	Sikkerhetsrammen	51
4.5	Den lille forbruker	57
4.6	Et selskap i krise	60
4.7	Utfordrerrammen	65
4.8	Tolkningsrammene fordelt på aviser	72
4.9	Rammene og triangelhypotese.....	77
4.10	Tolkningsrammer – generelle eller saksspesifikke?	79

4.11	Oppsummering.....	84
5	Avslutning og konklusjon	86
5.1	Metodiske og teoretiske refleksjoner.....	86
5.2	Tolkningsrammer i dekingen av SAS og Norwegian.....	88
5.3	Dominans eller ikke?	90
5.4	Tolkningsrammer – hva så?.....	93
	Referanser.....	96
	Vedlegg	100

No table of figures entries found.

1 Innledning

SAS og Norwegian Air Shuttle er de to største flyselskapene her i landet. Det ene er delvis eiet av de tre skandinaviske statene, mens det andre er et privat selskap. Selskapene har en litt forskjellig profil. SAS er den gamle traveren med flere avganger til de fleste av verdens land, mens Norwegian (i alle fall inntil nylig) profilerer seg som et såkalt lavprisselskap med avganger stort sett kun til land i Europa. «Alle» vet hvem som er toppsjef (og største aksjonær) i Norwegian, mens «ingen» vet hvem som er sjefen i SAS. Disse selskapene blir ofte omtalt som hverandres argeste konkurrenter i media, og det kan virke som om media fyrer opp under rivaliseringen mellom SAS og Norwegian. Produksjon og dekning av nyheter kan tross alt bli sett på som en rutinemessig bruk av tolkningsrammer for gi en spesiell fremstilling av virkeligheten (Eide og Hernes 1987:61). Målet for denne oppgaven er derfor å se på hva slags tolkningsrammer («frames») som tas i bruk av mediene i dekingen av disse to selskapene, og om noen av disse tolkningsrammene brukes mer enn andre.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Førsteintrykket mitt var at dekingen av flybransjen i media her i landet stort sett handler om SAS og Norwegian, og det virket som om Norwegian fikk veldig mye mer deking enn SAS. I tillegg virket det som om Norwegiansjef Bjørn Kjos alltid var med i oppslagene om selskapet, og hver gang han var med, var han like smilende og jovial (*Gullår for Norwegian* Aftenposten 27.12.12). For SAS derimot virket det som at det alltid var negative oppslag, enten det dreide seg om gamle og slitne fly eller det var selskapets økonomiske situasjon som var fokuset (*Krisekrav* Aftenposten 12.03.10). Den tilsynelatende forskjellen i dekingen av de to selskapene kom også til uttrykk på en annen måte. Siden Norwegian begynte å bli en seriøs konkurrent til SAS for noen år siden har jeg hele tiden visst hvem som var sjefen for selskapet. Mens med SAS har det vært annerledes. Jeg visste ikke hvem som var konsernsjef i SAS før jeg begynte å jobbe med denne masteroppgaven. Og spør jeg hvem som helst av vennene mine vil de sannsynligvis svare det samme. «Alle» vet hvem som styrer Norwegian, mens «ingen» vet hvem som styrer SAS. Dette kan selvfølgelig avhenge like mye selskaperens

egne profileringer og bevisste valg som mediernes forskjellige dekning. Dette er uansett en av de viktigste årsakene til at jeg ville se på disse to selskaperes mediedekning. Rivaliseringen, eller mediernes fokus på rivaliseringen mellom SAS og Norwegian er også noe av det jeg synes er mest interessant med selskapene. Hver uke virker det som om det alltid er minst en sak av denne typen: *SAS piloter strømmet til Norwegian* (Dagens Næringsliv 14.06.10) eller *SAS faller, Norwegian vokser* (Dagens Næringsliv 07.03.09). Inntrykket av at rivaliseringsfokuset går igjen i dekningen er kanskje hovedgrunnen til at jeg valgte å skrive om akkurat dette. I tillegg har det ikke vært skrevet så mye om dette fra før, det meste av litteraturen om SAS og Norwegian (*Høyt Spill, Kunsten å styrte et flyselskap*) har mer et biografisk eller organisatorisk perspektiv og mediedekningen er ikke like mye i fokus.

1.2 Problemstilling

Det kan derfor være interessant å prøve å kartlegge hva slags mediedekning disse selskapene får, spesielt om et av selskapene kan sies å bli behandlet annerledes enn det andre. En måte dette kan gjøres på er å prøve å finne ut hva slags tolkningsrammer man kan identifisere i mediedekningen av disse selskapene siden tolkningsrammer er mediernes måte å formidle informasjon på og sørge for at den gir mening for publikumet. I tillegg virker det å være mye fokus på konkurransen mellom SAS og Norwegian, spesielt nå som SAS sliter økonomisk samtidig som Norwegian stadig stormer frem. Det kan være interessant å se om det faktisk er slik at en tolkningsramme dominerer, eller om dekningen fokuserer like mye på andre ting. Et slikt fokus på rivalisering og konflikt er klassiske medievriddingsteknikker, og dette er også en av de generiske nyhetsrammene (Beyer 2010:164-166, de Vreese 2005:54-55, Eide og Hernes 1987:21 og 61, Matthes 2009:350, Ihlen og Allern 2008:234, Semetko og Valkenburg 2000:95). På den annen side, ser man på Robert M. Entman (1993) og hans definisjon hvor alle tolkningsrammer består av et problem og et løsningsforslag, passer ikke det helt inn her. Oppgavens problemstilling er derfor som følger:

«Hvilke tolkningsrammer karakteriserer mediedekningen av SAS og Norwegian, og hvilke rammer kan sies å dominere?»

1.3 Litt om selskapene - SAS

SAS ble dannet like etter andre verdenskrig da de nasjonale flyselskapene i de tre skandinaviske landene begynte et samarbeid om interkontinentale ruter. På 1950-tallet da den kommersielle luftfarten skjøt fart for alvor, og de store flyselskapene for alvor begynte å vokse frem var SAS et av selskapene som gikk i bresjen. I denne første æraen av kommersiell luftfart var det sikkerhet og navigasjon som sto i fokus og SAS gjorde sitt for å holde seg i forkant. De ble blant annet det første flyselskapet til å fly over Nordpolen. På 1960-tallet da jetflyene gjorde sitt inntog for alvor, var SAS et av de aller første selskapene til å ta i bruk flytypen Caravelle som regnes som en av de første jetflyene produsert for kommersiell luftfart. Selskapet hev seg også med på utviklingen av DC-9, et fly som skulle bli viktig for selskapet opp gjennom årene (Björnelid 2013:17). På starten av 1980-tallet begynte SAS å utfordre verdenseliten blant flyselskapene for alvor. Den nye konsernsjefen Jan Carlzon hadde som mål å gjøre SAS om til det mest attraktive og beste flyselskapet for forretningsreisende. Dette viste seg å være et bra mål, og SAS klarte å snu forholdet mellom fullprisbilletter og billigere billetter fra 40/60 til 60/40, noe som førte til en sving fra et forventet underskudd på hundre millioner til et overskudd på nærmere en halv milliard. Dette ble på mange måter et vendepunkt for selskapet som etter dette opplevde flere år med oppturer, blant annet ble SAS kåret til «årets flyselskap» for 1983 av *Air Traffic World* (Björnelid 2013:18-21).

På tross av denne fremgangen hadde ikke selskapet noe særlig pengebeholdning å ta av enda noe som gjorde at de nå eldre DC-9 fortsatte å spille en viktig rolle. Det var også på denne tiden at SAS malte om alle flyene sine i hvitt med fargene til de tre skandinaviske landene i striper på sidene foran på flyene, noe som også gjorde sitt for at selskapet ble mindre «grått» enn det hadde vært tidligere. Storhetstiden på 1980-tallet var også den tiden da selskapet var mest populært blant de ansatte og det ble forbundet med fremgang å jobbe i SAS. Å være flyvertinne eller pilot var aldri så attraktivt som på denne tiden (Björnelid 2013:27-28). På starten av 1990-tallet skjedde dereguleringene av flymarkedet for alvor og som et forsøk på å omstille seg kjøpte SAS seg opp i det amerikanske flyselskapet Continental og satset stort på hoteller. Men med den første Gulf-krigen som sørget for stor nedgang i antall reisende samtidig som Continental måtte søke om konkursbeskyttelse begynte ting å gå nedover for SAS. Utover 1990-tallet som var ganske turbulent for SAS, var det perioder med konflikter mellom ledelsen og de forskjellige fagforeningene i selskapet selv om det selskapet også opplevde perioder med overskudd. På starten av 2000-tallet ble derimot SAS, sammen med

Maersk, ilagt en bot av EU-kommisjonen for å ha delt markedsandeler mellom seg (Björnelid 2013:136). I tillegg ble selskapet rammet av nedgangen i bransjen generelt, særlig etter terrorangrepet 11. september i New York og et stadig høyere kostnadsnivå sørget for en stadig trangere økonomisk situasjon. Den dårlige økonomiske situasjonen til SAS har fortsatt mer eller mindre konstant de siste ti årene, særlig etter som konkurransen fra lavkostnadsselskaper har økt for hvert år. I november-desember 2012 gjennomførte den SAS en av de mest drastiske spareplanene i selskapets historie, men selskapets fremtid er fremdeles uviss (Björnelid 2013:411 og 428-429)

Jeg kommer også her til å snakke litt om Widerøe, siden det inntil nylig var en del av SAS. Noen av artiklene i utvalget mitt om SAS handler om Widerøe, og de ble enkelte ganger omtalt som om Widerøe og SAS var det samme (Björnelid 2013:389 og 428) Widerøe har tradisjonelt sett vært et selskap som har trafikkert ruter som SAS og Norwegian ikke har brydd seg noe om og er det største regionale flyselskapet i Norden. Widerøe regnes som en viktig del av infrastrukturen i områder som ligger utenfor det vanlige rutenettet, da særlig i de nordlige delene av Norge¹ (Björnelid 2013:407). Oppgaven vil anse Widerøe som en del av SAS, og alle artikler i datautvalget som omtaler Widerøe vil bli analysert som en del av SAS-utvalget.

1.4 Norwegian

Historien om Norwegian starter på begynnelsen av 1990-tallet. Selskapet, eller Norwegian Air Shuttle som det het da det ble dannet, så dagens lys i 1993. Selskapet opererte som et regionalt fraktselskap langs vestlandskysten og jobbet på kontrakt for daværende SAS-konkurrent Braathens SAFE. De var langt unna flåtekapasiteten de har nå og opererte kun noen få ganske småpropellfly. Til tross for en relativt kaotisk, start klarte de etter hvert å stabilisere økonomien og opparbeide et overskudd (Trumpy 2012:39). Da SAS kjøpte opp Braathens i 2001 og i praksis skaffet seg monopol i Skandinavia, var de uinteresserte i å fortsette samarbeide med Norwegian. Dette førte til at Norwegian mistet den stabile driften de hadde hatt siden oppstarten åtte år tidligere, og måtte begynne tenke nytt for å overleve. Dette

¹ <http://www.wideroe.no/om-wideroe/om-selskapet> sist besøkt 01.12.13

resulterte i en navneendring, fra Norwegian Air Shuttle til Norwegian, samt en ny profil (Trumpy 2012:39)

I stedet for hovedsakelig å drive med frakt på ruter innenlands, bestemte de seg nå for å satse på lavprisenbilletter, i første omgang på de mest populære innenriksrutene. De første årene etter omleggingen av selskapet ble en kamp for å overleve, da særlig mot SAS, og Norwegian tjente lite penger i starten. De siste årene har derimot Norwegian virkelig vokst, og flåten deres blir stadig større samtidig som de stadig tar flere markedsandeler. Mye av denne suksessen kan selskapet takke sin øverste sjef og største aksjonær for hvis navn de siste årene virker å ha blitt mer eller mindre synonymt med selskapet. Rivaliseringen med SAS har vært med på å prege bransjen i Skandinavia og mediedekningen av denne de siste årene.

Norwegian har hatt en voldsom fremgang de siste årene, samtidig som SAS har vært i en vedvarende økonomisk krise. I 2012 annonserte Norwegian den største enkeltbestillingen av fly i Europeisk luftfart noensinne da de ble enige med Boeing om en avtale på totalt 222 fly (Trumpy 2012:40)

1.5 Oppgavens struktur

Som det har gått frem av kapittelet så langt, er dette et innledningskapittel hvor jeg har tatt for meg bakgrunnen for hvorfor jeg har valgt denne oppgaven, hva slags problemstilling oppgaven har og litt bakgrunnsinformasjon om de to flyselskapene, SAS og Norwegian. I neste del, kapittel 2, vil oppgaven ta for seg teoretiske perspektiver om tolkningsrammer. Kapittelet starter med å gjennomgå forskjellige definisjoner av rammebegrepet og litt av historien på området. Deretter kommer en del som tar for seg det å ha en empirisk tilnærming til forskning på tolkningsrammer, og ulike syn på rammer som forskningsfelt. Etter dette følger en gjennomgang av en av de tidligste norske rammeanalysene, nemlig Martin Eide og Gudmund Hernes (1987) sin analyse av medienes tolkningsrammer på området mediepolitikk og deres triangelhypotese. Så vil det komme en gjennomgang av ulike former for tolkningsrammer, blant annet skillet mellom saksspesifikke og tematiske tolkningsrammer. Deretter tar jeg for meg mediepakkemodellen til William Gamson og hans kolleger (1983,1989), samt Øyvind Ihlen's versjon av denne fra boken Petroleumsparadiset (2007). Denne modellen vil også utgjøre basisen i oppgavens analyse.

Det neste kapittelet blir metodekapittelet og vil inneholde en gjennomgang av forskjellene mellom samfunnsvitenskap og humaniora, kvantitative metoder mot kvalitative metoder samt en del om innholdsanalyse som metode. Jeg vil også skrive en del om datakvalitet generelt, for eksempel reliabilitet og validitet. Kapittel 4 vil være det kapittelet der jeg gjennomgår analysen som er gjort og hvilke tolkningsrammer som jeg mener å ha funnet. De vil bli presentert og forklart i tabeller. Kapittelet vil også inneholde en kvantifisering som gir en oversikt over hvor ofte tolkningsrammene ble brukt i oppgavens utvalg. Dette er gjort for å kunne svare på om noen av rammene kan sies å dominere mediedekningen, noe som er del to av problemstillingen. Poenger som blir gjort i dette kapittelet vil stort sett bli underbygget med eksempler fra datamaterialet, eventuelt teori. Rammene vil også bli diskutert opp mot relevant teori i dette kapittelet. Til slutt vil det komme et avslutningskapittel med en konklusjon og oppsummering, hvor det blant annet blir diskutert hvilke implikasjoner funnene i oppgaven kan ha for selskapenes kommunikasjon så vel som medienes næringslivsdekning generelt.

2 Teoretiske perspektiver

Denne delen av oppgaven vil beskrive de forskjellige teoretiske perspektivene som er utgangspunkt analysen og redegjøre for hva tolkningsrammer er. Kapittelet begynner med en gjennomgang av hva tolkningsrammer går ut på, samt diskusjon av forskjellige definisjoner av begrepet. Deretter kommer det til å handle om det å ha en empirisk tilnærming til forskning på tolkningsrammer og en krot gjennomgang av noen forskjellige syn på tolkningsrammer som forskningsfelt. Kapittelet fortsetter med en diskusjon av forskjellige typer tolkningsrammer. En gjennomgang av triangelhypotesen til Eide og Hernes (1987) vil før det kommer en diskusjon og gjennomgang av analysemodellen som er utgangspunktet for oppgaven, nemlig mediepakkemodellen til Gamson og hans kolleger (Eide og Hernes 1987, Gamson og Lasch 1983, Gamson og Modigliani 1989). Til slutt i kapittelet vil det komme en oppsummering av oppgavens teoretiske perspektiver.

2.1 Hva er tolkningsrammer?

Begrepet tolkningsrammer kommer fra det engelske «framing». Når det blir brukt som verb er den vanlige oversettelsen på norsk å bruke begrepene «bygge» eller «konstruere», mens begrepet «rammeverk» er en vanlig oversettelse av begrepet «frames». Øyvind Ihlen skriver i sin bok *Petroleumsparadiset* (2007) at det er vanlig innenfor medievitenskap i Norge å snakke om «tolkningsrammer» og «medierammer» når man bruker framingbegrepet på norsk (Ihlen 2007:24). Jeg vil også i denne oppgaven velge å bruke begrepet «tolkningsrammer» når jeg snakker om slike «frames» fordi tolkningsrammer impliserer forsøk på å fremme en bestemt tolkning av en sak og dermed fremstår som et mindre generelt begrep enn «frames». Den kanadiske sosiologen Erving Goffman regnes for å være en av de første som brukte rammebegrepet, bl.a. i verket *Frame Analysis* fra 1974. Han definerte rammebegrepet på denne måten:

I assume that definitions of a situation are built up in accordance with the principles of organization which govern events – at least social ones – and our subjective involvement in them; frame is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify (Goffman 1986:10-11)

Goffman bruker rammebegrepet her i en annen kontekst enn det denne oppgaven kommer til å gjøre. Rammebegrepet ble i hovedsak her brukt i forbindelse med mellommenneskelige relasjoner og hvordan vi som mennesker opplever verden. Dette ikke har så mye med det medievitenskapelige aspektet rundt rammebegrepet å gjøre. Likevel kan det være det interessant å nevne siden mange teoretikere innen mediefeltet siterer Goffman i forbindelse med tolkningsrammer (Ihlen 2007:27, Johansson 2007:123). Man begynte å bruke begrepet innenfor mediefeltet litt senere og det var ikke før i 1980 med *The Whole World Is Watching: mass media in the making & unmaking of the new left* av Todd Gitlin at tolkningsrammer for alvor begynte dukke opp i mediesammenheng. Gitlin definerte «Media frames» på denne måten: “Media frames are persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinely organize discourse, whether verbal or visual” (Gitlin 1980:7). Her er det ikke lenger snakk om individets verdensoppfattelse, men hvordan journalister har visse måter å vurdere og å fremstille informasjon på slik at det blir lettere for publikum å forstå denne. I forbindelse med dette har Martin Eide og Gudmund Hernes omtalte journalistikk som «[...]profesjonell og rutinemessig bruk av tolkningsrammer – større sammenhenger som gir nyheter eller oppslag mening – på vegne av et publikum» (Eide og Hernes 1987:61). En av de som bygde videre på Gitlins tanker om tolkningsrammer er Robert M. Entman. Hans artikkel *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm* fra 1993 regnes for å være en av hovedverkene innenfor forskningen på tolkningsrammer i media. I artikkelen forsøker han å komme frem til en helhetlig teori for tolkningsrammer basert på de forskjellige teoriene og forskningen på området.

Entman definerer tolkningsrammer på denne måten:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described (Entman 1993:52)

Han skriver også at tolkningsrammer har fire forskjellige funksjoner, nemlig å definere problemer, stille diagnoser, komme med moralske ”dommer” og foreslå løsninger. Den første av disse går ut på å finne ut hvem som gjør hva til hvilke pris, mens den andre handler mer om å finne ut nøyaktig hvem eller hva som skaper problemet. Den tredje funksjonen som tolkningsrammer tjener, nemlig det Entman kalte moralske ”dommer”, handler om å evaluere de kausale enhetene, samt eventuelle handlinger og konsekvensene av disse. Den siste

tolkingsrammefunksjonen som han kommer med, og forsvarer, bruken av løsninger på problemene som har oppstått samt å forutsi effektene av disse. Han skriver også at man i en tekst kan ha en setning som utfører mer enn en av disse funksjonene, mens man samtidig kan ha flere setninger i samme tekst som ikke tar for seg noen av disse (Entman 1993:52).

En annen kjent definisjon av begrepet tolkningsramme er den William A. Gamson og Kathryn Lasch brukte i sin artikkel fra 1983 om rammer i amerikansk velferdspolitik, og Gamson og Modiglianis artikkel fra 1989 om medienes dekning av debatten rundt bruk av kjernekraft. Her beskriver de mediebudskap som mediepakker hvor hver pakke består av en kjerneidé eller en såkalt tolkningsramme.

Media packages. – We suggested earlier that media discourse can be conceived of as a set of interpretive packages that give meaning to an issue. A package has an internal structure. At its core is a central organizing idea, or *frame*, for making sense of relevant events, suggesting what is at issue (Gamson og Modigliani 1989:3)

Tolkningsrammer brukes for å fremheve en eller flere deler av det som er bakgrunnen for kommunikasjonen og gjør dem mer i øyenfallende. Måten dette kan gjøres på i en tekst, er for eksempel gjennom repetisjon, plassering eller bruk av kjente kulturelle symboler. Entman bruker her begrepet ”salience”, som han definerer på denne måten: ”It means making a piece of information more noticeable, meaningful or memorable to audiences” (Entman 1993:53).

Hittil har oppgaven sett på og diskutert ulike definisjoner av tolkningsrammebegrepet. I neste del av kapittelet vil oppgaven fokusere på det å ha en empirisk tilnærming til rammeanalyser og forskjellige syn på tolkningsrammer innenfor akademiske disipliner generelt, så vel som innenfor medievitenskapen selv.

2.2 En empirisk tilnærming

James W. Tankard skriver om den empiriske tilnærmingen til analyser av tolkningsrammer i sitt kapittel i *Framing Public Life* (Gandy, Grant og Reese 2003) der han nevner forskjellige måter å gjøre dette på. Først og fremst mener han at tolkningsrammer som konsept er viktig i seg selv siden det gir medieforskere et alternativ til det tradisjonelle paradigme med objektivitet og «bias». Rammekonseptet er mer komplekst enn dette fokuset på bias fordi det går utover fokuset på for eller mot, positiv eller negativ og så videre, og skaper en slags kognitiv dimensjon. Det vil si at den skaper en mening om både holdninger og objekter. I

tillegg dekker rammekonseptet det faktum at alle medietekster kan være med på å definere saker og sette agendaen (Tankard 2003:96). Det finnes i følge Tankard tre dominerende måter å tenke på i forhold til å se tolkningsrammer som metaforer. To av disse bruker metaforen om en bilderamme. Den første handler om at man bruker tolkningsrammer til å isolere en sak eller objekt. Samtidig som bruker man den til å øke oppmerksomheten rundt dette på samme måte som en bilderamme brukes til å isolere og fremheve et bestemt materiale eller verk. Tilsvarende skriver han at tolkningsrammer også gir en sak en bestemt følelse eller tone, på samme måte som forskjellige bilderammer gjør at en får forskjellige opplevelser av samme bildet. Det har også vært vanlig å tenke på tolkningsrammer som den organisatoriske rammen eller skjelettet til en nyhetssak. En nyhetssak er bygd rundt en tolkningsramme på samme måte som de fleste bygninger er bygget rundt stål- eller tre-skjeletter (Tankard 2003:96-97).

En måte man kan måle eller finne tolkningsrammer på er å benytte seg av mediepakkmodellen til William Gamson og hans kolleger. Dette er et viktig punkt for oppgaven, og mediepakkmodellen vil bli diskutert nærmere senere i teorikapittelet. En annen metode for å finne og måle tolkningsrammer er å se på tolkningsrammer som multidimensjonale konsept og dermed lete i tekstene en analyserer for finne slike elementer eller dimensjoner (Tankard 2003:100). Man kan også basere seg på tidligere forskning på rammeområdet og slik indentifisere tolkningsrammer på spesielle området man undersøker blant annet ved å relatere de forskjellige rammene til spesifikke nøkkelord, bilder og så videre. Tankard nevner også elleve rammemekanismer eller holdepunkter man kan bruke når man skal finne tolkningsrammer. Disse er som følger: Overskrifter, underoverskrifter, fotografier og andre bilder, ingresser, et utvalg av kildene og sitater, sitater som er fremhevet, logoer, statistikker og grafer, avsluttende poenger i artiklene (Tankard 2003:101).

Tankard skriver også om fordelene ved en slik empirisk tilnærming til analyser av tolkningsrammer. Blant annet kan forskeren lettere få bestemt reliabiliteten til undersøkelsesopplegget og så langt det lar seg gjøre eliminere subjektiviteten i analyseprosessen. Dermed oppnår undersøkelsen et akseptabelt nivå av reliabilitet. Det pekes også på at det er mulig å reproducere resultatene fra en analyse ved å bruke samme undersøkelsesopplegg. Han nevner også teoribygging som en fordel. Til tross for at det er et stort fokus på det kvantitative sier også Tankard at det er vanskelig å analysere tolkningsrammer med en ren kvantitativ innholdsanalyse selv om det finnes suksessfulle forsøk (Tankard 2003:104-105).

Miller og Riechert (2003) skriver at det eksisterer noe man kan kalle for en mulighetsspiral i konstruksjonen av tolkningsrammer i mediebudskap. Interessenter og andre prøver å fremstille sine saker på en slik måte at de på et eller annet vis omfatter grunnleggende menneskelige verdier som påvirker publikums oppfatning av politiske beslutninger. Interessentene vil da kunne basere sitt neste trekk ut i fra publikums reaksjoner på denne tolkningsrammen. Er reaksjonene positive vil de fortsette i samme spor, men hvis reaksjonene derimot er negative vil de bli nødt til å tenke annerledes, eller trekke seg ut av debatten på det område (Miller og Riechert 2003:108-109). Med interessenter menes alle som kan sies å bli berørt av de politiske beslutningene og liknende som de offentlige debattene ofte handler om (Ihlen 2011:65-66).

Miller og Riechert skriver også om at rammeprosessen på samme måte som nyhetssaker, gjennomgår flere faser i et såkalt rammekretsløp. Den første fasen kaller de for «the Emergency Phase». I denne nødstilfelle-fasen vil nyhetsmediene ta tak i en sak, for eksempel en naturkatastrofe eller ulykke, og rapportere om den med fokus på selve hendelsen (Miller og Riechert 2003:111-112). Deretter vil nyhetssaken på en eller annen måte havne på agendaen til offentligheten og interessenter og media vil her begynne å fremstille saken slik de vil ha den fremstilt. Her vil det oppstå konflikter mellom ulike interessenter noe som tross alt er en av drivkreftene i nyhetssaker. Dette kaller Miller og Riechert for «The Definition/Conflict phase». (Miller og Riechert 2003:112). Rammekretsløpet fortsetter med at en av tolkningsrammene som finnes innen om denne saken til slutt vinne frem hos publikum og bli den dominerende. Dette kaller de for «The Resonance Phase». Til slutt vil de andre tolkningsrammene reduseres eller forsvinne helt etter at den som ble dominerende vant frem. Interessentene bak de tapende tolkningsrammene vil dermed enten trekke seg ut av saken fullstendig eller stille seg mer bak den dominerende rammen. Denne siste fasen har de kalt «The Equilibrium or Resolution Phase» (Miller og Riechert 2003:113).

Selv om det er stadig flere som velger å forske på tolkningsrammer finnes det forskjellige syn på rammer som forskningsfelt. Innenfor de forskjellige samfunnsvitenskapelige disiplinene finnes det ikke noe felles definisjon for tolkningsrammer. Sosiologien for eksempel, hvor rammebegrepet først ble brukt, har rammer med hvordan vi mennesker oppfatter verden og det som skjer rundt oss. Til forskjell fra for eksempel medievitenskapen hvor tolkningsrammer har med medienes bearbeiding videreformidling av informasjon å gjøre. Innenfor medievitenskapen er det heller ingen enhetlig forskning på tolkningsrammer. Noen

forskere velger for eksempel å se på rammebegrepet i forhold til mediene dagsordenfunksjon. Her blir tolkningsrammene som medieeffekter å regne, og man studerer bl.a. hvordan mediene prioritering av en sak påvirker publikums syn på den aktuelle saken (Ihlen 2007:28).

Et liknende område innenfor tolkningsrammeforskningen er det som kalles for «priming» (fokusering på norsk), og handler om at medias prioritering av politiske saker også blir de sakene som står i fokus for politikerne siden det vil være dette media vil fokusere på i deknningen av debatter og utspøringer. Andre forskere innenfor rammefeltet mener det ikke er tilstrekkelig å se på mediene tolkningsrammer sammenheng med dagsordenfunksjonen, men at rammebegrepet går mye videre. Man kan for eksempel også forske på hva som mangler eller er utelatt fra en tekst så vel som hva den inneholder. For eksempel hvilke partier som fikk slippe til i valgkampsdebatter og hvilke gjorde det ikke. Hvilke virkemidler som er brukt/ikke brukt i selve teksten osv. Noen tolkningsrammer har også større kulturell resonans enn andre. Det vil si at enkelte tolkningsrammer står sterkere enn andre fordi de har dypere røtter i samfunnet enn andre, og hensynet til den kulturelle settingen blir dermed viktig om man skal få oppslutning om sin tolkningsramme (Ihlen 2007:32-33, Allern 2001:142-143, Van Gorp 2007:62-64).

Tolkningsrammefeltet er som man kan se over ganske vidt, og det er mye forskjellig man kan velge å fokusere på om man ønsker å gjøre en rammeanalyse. Den neste delen av kapittelet vil handle om Eide og Hernes (1987) sin Triangelhypotese samt mediedramaturgi og medievidning som alle kan sies å ha med tolkningsrammer å gjøre.

2.3 Triangelhypotese, mediedramaturgi og medievidning

I boken *Død og Pine! Om massemedia og helsepolitikk* av Martin Eide og Gudmund Hernes fra 1987 lanserer de en hypotese som viser hvordan mediene spiller aktører ut mot hverandre for å skape konflikt. Dette kalte forfatterne for triangelhypotesen:

Triangelhypotesen kan dermed spisst formuleres slik: Massemedia påvirker ikke bare enkeltaktører og enkeltgrupper direkte, men tvinger også aktører til å reagere på hverandre i situasjoner der konteksten bestemmer makten som kan utøves. Nyhetene media bringer, blir premisser for handlinger – som må rapporteres og dermed utløses nye tiltak og nye svar fra medias side (Eide og Hernes 1987:32)

Det viktige her er dermed hvordan mediene skaper konflikter ved å sette partene opp mot hverandre, ved å tvinge dem til å reagere på hverandres utspill og tilsvær. Mediene setter premissene for hvordan aktørene får slippe til samtidig som de hele tiden sørger for å holde konflikten i gang ved å la en part komme med utspill som de andre må svare på. Oppgaven bruker begrepet premiss her på samme måte som Eide og Hernes. De skriver at informasjon som kan være avgjørende for hva slags valg man gjør, er å regne for premiss i denne sammenheng. «Når *informasjon har verdi* på denne måten – altså ved å kunne endre handlingsvalg – kan vi kalle den et *premiss* (Eide og Hernes 1987:29). I tillegg kan man ofte dele opp nyhetssaker i tre faser eller akter. Den måten mediene regisserer nyheter og informasjon på kalles for *mediedramaturgi*. Sammen med *medievidning* er mediedramaturgi et uttrykk for medienes tolkningsrammer «Så vel medievidning som mediedramaturgi, inngår i repertoaret a medierammer» (Eide og Hernes 1987:61). Medievidning er et begrep som brukes om hvordan en spesiell sak blir utformet, hvem som skal med/ikke med, hvilke vinkling som brukes osv. Informasjon som ikke nødvendigvis er egnet mediestoff i utgangspunktet kan «vris» til passe mediene bedre. For eksempel egner konflikter seg godt som mediestoff fordi de hele tiden produserer nytt stoff ved at aktørene hele tiden kommer med tilsvær til hverandre. I tillegg er det gjennom stridigheter at mediene ofte blir politiske aktører ved bl.a. å bestemme hvem som slipper til og hva som fokuseres på. Man peker gjerne på seks hovedformer for medievidning, nemlig intensivering, tilspisning, konkretisering, forenkling polarisering og personifisering. (Allern 2001:311, Eide og Hernes 1987:21).

Oppgaven har nå diskutert mediedramaturgi og medievidning samt Eide og Hernes sin triangelhypotese om at mediene spiller forskjellige aktører ut mot hverandre for å holde konflikter og nyhetssaker i gang. I den neste delen vil oppgaven se litt på ulike former for tolkningsrammer, blant annet generiske og saksspesifikke tolkningsrammer.

2.4 Ulike tolkningsrammer

Innenfor medievitenskapen har det etter hvert blitt mer vanlig å skille mellom forskjellige typer tolkningsrammer. Et vanlig skille går mellom tolkningsrammer som er såpass generelle at de kan benyttes i mediedekningen av et vidt spekter av nyhetssaker, mens andre tolkningsrammer er mer knyttet opp mot et spesielt tema eller hendelse. Disse rammeformene

blir ofte kalt *generic news frames* og *issue-specific news frames* (Beyer 2010:163-164, de Vreese 2005:54-55, Entman, Matthes og Pellicano 2009:176, Allern og Ihlen 2008:234, Semetko og Valkenburg 2000:94-95).

Generic news frames, eller generelle tolkningsrammer, er som sagt ikke knyttet opp mot en spesiell nyhetssak, men tolkningsrammer man kan finne igjen på flere områder innen nyhetsjournalistikken. I sin artikkel *This is the issue: Framing contests and media coverage* fra 2008 definerer Øyvind Ihlen og Sigurd Allern slike genrelle tolkningsrammer på denne måten: “Generic news frames are general and not confined to a specific issue; they can be seen as standard ways journalists cover issues” (Ihlen og Allern 2008:234). Dette er med andre ord tolkningsrammer som brukes av journalister daglig og ikke avhengig av at journalisten dekker en spesiell hendelse for at de skal fungere. Dermed er det ikke sagt at alle slike tolkningsrammer er like, og det går også her an å dele rammene opp i forskjellige grupper. En måte man kan gjøre det på er å se på tolkningsrammene som enten episodiske eller tematiske. Shanto Iyengar (1991) var en av de første til å beskrive mediedekning på denne måten. Nyheter som blir dekket episodisk har en tendens til å bli stående for seg selv uten å bli satt inn i en overordnet kontekst. Nyheter som blir dekket tematisk derimot blir satt inn i en mer overordnet kontekst ved at publikum får tilgang på flere opplysninger og dermed får publikum mulighet til å få en bedre forståelse av saken (Iyengar 1991:13-14, Iyengar og Simon 1993:369-370, Ihlen 2007:30, Ihlen og Allern 2008:234).

I en studie gjort av H.A. Semetko og P.M. Valkenburg fra 2000 identifiserte de fem forskjellige generelle tolkningsrammer som ofte brukes av nyhetsmediene. Disse kalte de for «konfliktsramme», «Human interest-ramme», «økonomiske konsekvenser-ramme», «moralramme» og «ansvarsramme». Den første rammen går ut på å fokusere på konflikter mellom forskjellige parter, det være seg personer, institusjoner eller nasjoner. Når journalisten bruker en spesifikk person for å gi en sak et ansikt for å spille på publikums følelser får man en human interest-ramme. «Økonomiske konsekvenser-rammen» får man når journalisten fokuserer på hva slags økonomiske konsekvenser en sak vil få for en eller flere av partene. Velger derimot journalisten å fremheve moralske eller religiøse problemstillinger ved en sak får man en moralramme. Journalisten kan også velge å gi æren for en løsning eller legge skylden på et problem på en eller flere av partene i en sak og dermed får man en ansvarsramme (Ihlen 2007:29-30, Ihlen og Allern 2008:234, Semetko og Valkenburg 2000:95-96).

Den andre formen for tolkningsrammer som jeg nevnte ovenfor ble kalt for issue-specific news frames: Claes H. de Vreese definerer slike rammer på denne måten: «Certain frames are pertinent only to specific topics or events. Such issues may be labelled issue-specific frames» (de Vreese 2005:54). Dette er altså tolkningsrammer som er helt avhengig av en bestemt sak for å fungere. Dette betyr at om man skal studere denne typen rammer så har man muligheter til å gå veldig detaljert til verks noe som kan være en fordel. Dette kan også være en ulempe fordi man risikerer å få vanskeligheter med generalisere eventuelle funn, og dermed bruke dem som basis for nye teorier (de Vreese 2005:55).

Entman, Matthes og Pellicano (2009) skriver om at det finnes fire former eller nivåer for tolkningsrammer. Disse er strategiske rammer, journalistiske rammer, medierammer eller nyhetsrammer (dvs. innhold og tekst) og rammers effekt. Disse rammene kan alle dukke opp i samme sak fordi de representerer forskjellige steg i kommunikasjonsprosessen (Beyer 2010:165, Entman, Matthes og Pellicano 2009:176). De strategiske rammene er det de forskjellige aktørene utenfor mediene som benytter og dette første fase i en kommunikasjonsprosess. De journalistiske rammene og medierammene er andre og tredje fase i denne prosessen. Disse to rammenivåene er ikke det samme, i og med at de journalistiske rammene benyttes av journalistenes i deres tolkning og videreformidling av informasjonen mens medierammene på en måte er det endelige resultatet av dette, slik saken faktisk blir fremstilt. Rammers effekt handler om publikums tolkning av sakene og rammene de blir presentert i (Beyer 2010:165-166, Entman, Matthes og Pellicano 2009:176). I forhold til denne oppgaven er det tredje nivået av tolkningsrammer, medierammene/nyhetsrammene, som er mest relevant siden analysen fokuserer på medienes egne tolkningsrammer. Dette endelige rammeuttrykket kan sies å ligge hos publikum i deres eksponering for tolkningsrammene. Poenget med tolkningsrammer er å påvirke publikum i en bestemt retning og dermed deres oppfatning av den det endelige resultatet. Forskning på publikums oppfatning av rammene har som oftest fokusert på effektene disse har hatt på mottakerne i stedet for å i større grad fokusere på publikums egen forståelse av rammene (Beyer 2010:165-166)

Paul D'Angelo (2002) nevner også at man kan snakke om at tolkningsrammer påvirker på fire forskjellige nivåer når man snakker om tolkningsrammenes kjerne. Den første handler om innholdet i rammene og har med at tolkningsrammer er temaer i nyhetssaker som støttes av forskjellige rammeverktøy (D'Angelo 2002:873). Det andre nivået handler om at man kan se

på tolkningsrammer som årsaker som er med på å forme virkeligheten på ulike nivåer. Tolkningsrammer påvirker og interagerer også med de holdningene og meningene som de var med på å forme i første omgang og til slutt er tolkningsrammer med på å påvirke den offentlige debatten i politiske saker (D'Angelo 2002:873-874). Jörg Matthes bygger videre på D'Angelos fire nivåer og mener man kan snakke om fire forskjellige prinsipper når man skal snakke om rammeprosessen. Det første av disse prinsippene kaller han for rammekonkurranse (frame competition) og dette handler om at i starten av hver rammeprosess er det en kamp mellom forskjellige aktører for å få gjennomslag for sin tolkningsramme (Matthes 2012:252).

Det andre prinsippet man kan finne i rammeprosessen er det Matthes kaller for «frame selection and modification». Her kan alle de involverte aktørene velge sin egen tolkningsramme eller velge å benytte en allerede eksisterende ramme ved å utvikle den til sitt eget bruk. Publikum for eksempel velger sjelden å bruke de samme tolkningsrammene som det de strategiske aktørene eller nyhetsmediene velger å bruke om de samme sakene (Matthes 2012:252). Prosessen rundt tolkningsrammene kan sies å være dynamisk. Tolkningsrammer blir utviklet seg over tid og alle aktører fra politiske eliter til publikum kan forme sine egne tolkningsrammer på bakgrunn av hvordan andres tolkningsrammer er (Matthes 2012:252). Det fjerde og siste prinsippet om tolkningsrammer går ut på at det ikke finnes en rett måte å tolke et budskap på. Tolkningsrammer referer til et mønster sammensatt på en mer eller mindre logisk måte som inneholder forskjellige rammelementer som vurdering og evaluering. De fungerer på en slik måte at de kun foreslår en gitt mening og forståelse men gjør dette flere ganger over tid noe som gjør det lettere å oppfatte og dele et visst perspektiv (Matthes 2012:252).

Det finnes også en annen måte å skille mellom ulike tolkningsrammer på, nemlig å dele tolkningsrammene inn i implisitte og eksplisitte rammer. Lina Hellsten, James Dawson og Loet Leydesdorff prøver å dele tolkningsrammene på en annen måte enn tidligere. I stedet for å snakke om å dele tolkningsrammer mellom grupper som for eksempel saksspesifikke og tematiske velger disse en annen løsning. Her går skille mellom implisitte eller eksplisitte tolkningsrammer. De eksplisitte tolkningsrammene er de man klart kan oppdage gjennom kun å se på spesielle ord i en tekst, det vil si tekstens vokabular. Implisitte tolkningsrammer derimot finner man gjennom å se på meningen bak ordene, eller vokabularet til teksten. Dette kaller de for tekstens «repertoire».

We introduce a further distinction into research interested frames as carriers of specific meaning (as opposed to topics), building upon the distinction between vocabularies, i.e. words associations, and repertoires, i.e. semantic structures behind the selection of words. In this context, frames can be implicit or explicit (Dawson, Hellsten og Leydesdorff 2009:592)

Dawson, Hellsten og Leydesdorff mener at implisitte tolkningsrammer ligger latent i alle former for kommunikasjon og at de blir skapt gjennom sammensetninger av enkelt ord i en tekst, på alt fra setningsnivå til sidenivå.

Det finnes dermed flere forskjellige typer tolkningsrammer, og flere forskjellige måter å skille mellom disse ulike rammene. For eksempel har man som tidligere nevnt generiske nyhetsrammer, saksspesifikke rammer, og noe som kalles for sterke tolkningsrammer. Med dette menes rammer som publikum anser som mer troverdige enn eventuelle alternativer, og er derfor sterke. Slike tolkningsrammer trekker ofte på velkjente ord og uttrykk noe som gjør dem lett gjenkjennelige, minneverdige og følelsesmessige ladet. Kort sagt de har høy kulturell resonans (Ihlen og Thorbjørnsrud under trykking:4-5, Van Gorp 2010:84-85).

Tolkningsrammer som spiller på publikums følelser og affeksjon virker dermed å være mer effektive enn de som har en mer kognitiv tilnærming. Van Gorp nevner også at mediene ofte fokuserer på diverse stereotypier og andre elementer som har stor symbolsk verdi, for å gjøre sakene mer lettere å forstå for publikum (Van Gorp 2010:85). Van Gorp (2007) mener at tolkningsrammer som kan sies å være saksspesifikke bør kunne kyttes opp mot større og mer abstrakte rammer, som han kaller for en master-ramme. Bakgrunnen for dette er at rammene, selv om de er saksspesifikke må kunne være såpass abstrakte at de kan brukes i andre saker om liknende situasjoner. Også her påpekes det at tolkningsrammer bør kunne knyttes til kulturelle fenomen for å ha så stor gjennomslagskraft som mulig (Van Gorp 2007:66-72)

Dette kan man se i sammenheng med hvordan journalister velger å vinkle nyheter. Stadig oftere blir nyhetssaker vinklet som en historie med en klar moral hvor de involverte enten blir fremstilt som sakens helter, skurker eller ofre noe som er en vanlig form for medievridding. Dette kalles også for mediedramaturgi (Eide og Hernes 1987:54-55, Ihlen og Thorbjørnsrud under trykking:5). På samme måte mener Gamson og hans kolleger at rammekonseptet kan brukes til å bygge en bro mellom det kognitive og det kulturelle. På den ene siden blir budskap og informasjon presentert på en spesiell måte. På den annen side er det publikums tolkning av måten det blir pakket inn på, som sammen med informasjonen er avgjørende for deres forståelse av budskapet (Gamson et. al.1992:384).

Man kan også se sterke tolkningsrammer opp de generiske nyhetsrammene. Særlig fokuset «human interest» er forenelig med de generiske nyhetsrammene siden dette er en av de nevnte rammene. Med human-interest i denne forbindelse menes en personifisering av nyhetssaken og et fokus på enkeltpersoner. Det å gjenkjenne potensialet slike følelsesmessige og kulturelle verdier når man skal få frem et spesielt syn er ikke nødvendigvis lett, og det er dette som kalles for rammeekspertise eller «framing expertise» (Ihlen og Thorbjørnsrud under trykking:6) Journalistisk praksis og ideologi legger vekt på at journalister skal fremfor alt annet være voktere av demokrati og sivile rettigheter. I den forbindelse kan journalister benytte seg av slike rammeteknikker hvor man spiller på publikums følelser og felles kulturelle verdier for å skape oppmerksomhet rundt saken de vil belyse. Dette kan i ytterste fall hjelpe personer som ellers har få eller ingen muligheter til å få ut sin historie (Ihlen og Thorbjørnsrud under trykking:6)

Modellen for oppgavens analyse av tolkningsrammene i mediedekningen av SAS og Norwegian er basert på mediepakkemodellen som bl.a. ble introdusert av William Gamson og hans kolleger. Grunnen til at oppgaven bruker akkurat denne modellen som empirisk tilnærming er at den er relativt lett å bruke. «Gamsons analysemodellen er svært konkret i forhold til hva slags rammeverktøy som analytikerne bør se etter» (Ihlen 2007:33). I neste del vil oppgaven gjennomgå modellen i detalj og forklare nærmere hvorfor valget har falt på akkurat den samtidig som modellens sterke og svake sider diskuteres.

2.5 Mediepakkemodellen

Det ble nevnt tidligere i oppgaven at William A. Gamson og Andre Modigliani skriver om tolkningsrammer i mediene som mediepakker. For å analysere mediedekning for å lokalisere slike pakker, utviklet Gamson og hans kolleger en analysemodell som kalles mediepakkemodellen. Mediepakkene så vel som analysemodellen, består i følge Gamson og hans kolleger av to hovedkomponenter, nemlig det de kaller posisjoneringsverktøy og rammeverktøy.

Posisjoneringsverktøyene igjen består av tre forskjellige komponenter: *Årsaksanalyse*, *konsekvensanalyse* og *appell til prinsipper*. Med *årsaksanalysen*, som navnet tilsier, ser man etter hva som blir fremhevet som årsaken til det man gjennom medierammen vil

rettferdiggjøre, belyse og så videre. Gamson og Lasch (1983) skriver at samme årsak, eller «røtter» som de kaller det, kan være basis i forskjellige mediepakker (rammer) avhengig av hvor i «roten» pakken har sitt utspring. Derimot med *konsekvensanalyseverktøyet* ser man etter det som trekkes frem som konsekvensen av det man prøver å hindre, oppnå, belyse osv. gjennom medierammen. Også her mener Gamson og Lasch at det kan forekomme forskjellige rammer avhengig om det er de kortsiktige eller de langsiktige konsekvensene som står i fokus. Det siste posisjoneringsverktøyet som Gamson og hans kolleger bruker i sin analysemodell er det de kaller *appell til prinsipper*. Dette går ut på at man i de fleste medierammer kan spore en form for appell til publikums prinsipper i medierammer og hva slags prinsipper det dreier som er avhengig av hva medierammen handler om (Ihlen 2007:33-35, de Vreese 2005:54, Gamson og Lasch 1983:399-400, Gamson og Modigliani 1989:3-4).

Den andre hovedkomponenten som slike mediepakker består av i følge Gamson er det han kaller rammeverktøy. Disse kan man igjen dele i fem deler. Det første rammeverktøyet Gamson identifiserer er metaforer. I en medieramme vil denne bestå av to deler. Den første delen fungerer som en betegnelse, mens den andre delen vil gå dypere for å gi en bedre forståelse av den første delen. Det andre rammeverktøyet Gamson kommer med er det han kaller eksempler, og går ut på at man trekker på nåtidige (så vel som tidligere) hendelser for å ramme inn et tema. Slagord er det tredje rammeverktøyet til Gamson og disse skal fungere som enkle merkelapper som beskriver rammen. Det fjerde rammeverktøyet, skildringer, handler om karakterisering av det som kan kalles rammens hovedsubjekter. Visuelle image er det siste av rammeverktøyene som modellen består av. Tolkingsrammer har alle forskjellige visuelle hjelpemidler for å beskrive det som er rammens kjerne, for eksempel gjennom bilder, ikoner eller tegninger (Ihlen 2007:33-35, de Vreese 2005:54, Gamson og Lasch 1981:399-400 og Gamson og Modigliani 1989:3-4).

Som det ble nevnt tidligere i kapittelet, kan man bruke tolkningsrammer til å presentere informasjon og gjøre denne forståelig for andre på. Gamson og Lasch (1983) skriver i deres kapittel «The Political Culture of Social Welfare Policy» i *Evaluating the Welfare state* at prosessen hvor slike tolkningsrammer blir skapt involverer en form for interaksjon mellom journalister og kilder. Man kan også knytte forskjellige tolkningsrammer opp mot forskjellige rammesponsorer, det vil si de personene eller organisasjonene som har benytter seg av en spesiell ramme for å få gjennomslag for sitt budskap. På samme måte som Eide og Hernes (1987) skrev at journalistikk er rutinemessig bruk av tolkningsrammer skriver Gamson og

Lasch at det er enkelte typer journalister i hver redaksjon som har dette som mål, for eksempel karikaturtegnere, kommentatorer og redaktører. De lever av å organisere, pakke inn og å presentere nyheter og annen informasjon på en slik måte at publikum responderer på budskapet (Gamson og Lasch 1983:400-401).

Denne oppgaven som skal se på tolkningsrammer i mediedekningen av SAS og Norwegian, kommer til å benytte Gamsons mediepakkemodell som utgangspunkt for analysen. Dette kan være med på å gjøre det lettere å bruke en mer kvalitativ innholdsanalyse som metode i oppgaven. Oppgaven kommer i større eller mindre grad til å bli nødt til å kombinere kvalitative og kvantitative metoder siden innholdsanalyse i utgangspunktet er en mer kvantitativ metode (se for eksempel Neundorf 2002) samtidig som mediepakkemodellen forutsetter en viss grad av subjektiv tolkning i analysemetoden (Ihlen 2007:35)

Mediepakkemodellen til Gamson har noen svakheter. For eksempel gjør navnet at modellen går mer vekk fra den tidligere forskningen på tolkningsrammer, og det er vanskelig å se noen åpenbar grunn for kun å se på mediedekningen. Øyvind Ihlen (2007) skriver også at det modellen bør modifiseres på noen punkter, bl.a. fordi metaforer er inkludert i listen med rammeverktøy mens andre former for troper blir ekskludert. Jeg vil derfor i oppgavens analyse følge hans eksempel, og bytte ut metaforer med troper. Mediepakkemodellens hovedfordel derimot er at den hjelper en med å systematisere analysen og at den er mer generaliserbar enn andre analyser av tolkningsrammer. Modellen gjør det lettere å skjønne for forskeren hva en bør se etter i analysen og modellen er dermed anvendelig for flere enn bare Gamson (Ihlen 2007:35-37).

Oppgaven har i denne delen av teorikapitlet sett modellen som analysen kommer til å basere seg på, og diskutert fordeler og ulemper med denne. I den neste og siste delen vil det komme en oppsummering av oppgavens teoretiske perspektiver.

2.6 Oppsummering

I dette kapitlet har det vært en gjennomgang av oppgavens teoretiske perspektiver. Kapitlet begynte med å gå gjennom tolkningsrammer som begrep, og diskuterte de mest kjente definisjonene fra den spede begynnelse. Først Goffmans definisjon (1986) deretter definisjonene til Martin Eide og Gudmund Hernes (1987) og Robert M. Entman, og senere

også Øyvind Ihlen (2007). Deretter ble det å ha en empirisk tilnærming til forskning på tolkningsrammer diskutert. Her er for eksempel mediepakke modellen til Gamson og hans kolleger et eksempel (Tankard 2003:99). Tankard nevner også at man kan forklare tolkningsrammer ved å benytte seg av metaforer som for eksempel bilderammer eller som det bærende rammeverket i en bygning (Tankard 2003:96-97). Oppgaven diskuterte også begrepet i forhold til hva man kan kalle det. Mange teoretikere bruker litt forskjellige utgaver av begrepet. Det har blitt kalt for tolkningsrammer, medierammer, nyhetsrammer, strategiske rammer osv. (se for eks. Beyer 2010, Ihlen 2007).

Denne oppgaven velger å benytte begrepet tolkningsrammer på de rammene som diskuteres. Dette gjøres fordi det er det mest dekkende for disse rammene, siden de tross alt er der for at man skal tolke budskapet på en spesiell måte. Oppgavens teorikapittel fortsatte med en del om forskning på tolkningsrammer og ulike syn på dette som forskningsfelt. Å analysere tolkningsrammer ut fra et fokus på priming eller medienes dagsordenfunksjon er eksempler på dette. Deretter fulgte en gjennomgang av Triangelhypotesen til Martin Eide og Gudmund Hernes og en diskusjon om medievridding og mediedramaturgi opp mot tolkningsrammer. Den neste delen av dette kapittelet tok for seg ulike rammetyper, for eksempel generiske nyhetsrammer, episodiske rammer og tematiske rammer. Oppgaven har også diskutert hva det vil si at en tolkningsramme kan sies å være sterk.

Deretter ble mediepakke modellen til Gamson og Lasch (1983) og Gamson og Modigliani (1989) diskutert. Denne modellen kommer til å bli fungere som bakgrunn for analysen senere i oppgaven. Diskusjonen tok for seg blant annet modellens styrker og svakheter, og hvorfor akkurat denne modellen passer best til oppgavens analyse. I tillegg ble denne oppgavens valg om å bruke en modifisert utgave av modellen. Dette ble begrunnet som nødvendig fordi den originale mediepakke modellen kun tar for seg metaforer og ingen andre former for språklige bilder. Derfor kommer denne oppgavens versjon av mediepakke modellen til å være inspirert av Øyvind Ihlens modifiserte mediepakke modell som han presenterer i *Petroleumsparadiset* (2007). Han valgte her å bruke troper i stedet for å bruke det mer snevre metaforbegrepet slik den originale modellen gjorde, siden denne ikke inkluderer andre former for språklige bilder.

Oppgavens neste kapittel vil fokusere på metodevalg. Utfordringer i forhold til blant annet innsamling av data og analysens reliabilitet og validitet vil bli diskutert.

3 Metode

Metodevalget for oppgaven er en form for innholdsanalyse. Innholdsanalysen kommer til å ha både kvalitative og kvantitative elementer. Medievitenskapelig forskning på tolkningsrammer kan være vanskelig å identifisere som enten humaniora eller samfunnsvitenskap, kvantitativ eller kvalitativ. Det er ofte at slike rammeanalyser vil inneholde elementer fra begge disipliner og oppgaven vil derfor bruke de første sidene av dette kapittelet til å redegjøre for disse forskjellene før det kommer en beskrivelse av metoden som skal benyttes. Kapittelet starter med en diskusjon om medievitenskap og hvor det plasserer seg i forhold til humaniora og samfunnsvitenskap. Deretter kommer det en drøfting om fordeler og ulemper med kvalitative og kvantitative metoder. En gjennomgang av innholdsanalyse og noen ulike syn på dette som metode følger. Kapittelet vil deretter ta for oppgavens analyse og metodiske utfordringer knyttet til denne.

3.1 Humaniora eller samfunnsvitenskap

Medievitenskap er en ganske ung forskningstradisjon som dekker alt fra områder som økonomi og politikk til historie og retorikk. Samfunnsvitenskapene omfatter tradisjonelt disipliner som sosiologi, samfunnsøkonomi og statsvitenskap. Det som står i fokus her er mennesker i ulike samfunn, både enkeltmennesker og grupper så vel som samfunnet i sin helhet. Humaniora derimot dreier seg mer om menneskers samhandling og forståelse seg i mellom. Det er få fagområder innenfor humaniora og samfunnsvitenskap hvor grensene mellom institusjonene er helt klare. «Dette gjelder for eksempel medievitenskap, som kombinerer samfunnsvitenskapelige og humanvitenskapelige perspektiver[...]»(Grønmo 2004:7). Siden medievitenskap strekker seg over et slikt vidt spekter av disipliner og fagområder, ble det allerede fra starten av sett på som et slags møtested for humanister og samfunnsvitere. Faget vokste frem i Norge på 1980-tallet og ble etablert hovedsakelig gjennom et samarbeid mellom forskere på tvers av humanistiske og samfunnsvitenskapelige tradisjoner (Helland, Knapskog, Larsen og Østby 2002:10-11). Denne oppgaven kommer også (i hvert fall til en viss grad) å gjenspeile denne tverrfagligheten. Hovedfokuset for

oppgaven kommer til å være tolkningsrammer, som innenfor mediefaget, kan spore sine røtter tilbake til sosiologien og teoriene til Erving Goffman (1986). Derimot anvender ikke oppgaven disse teoriene på mellommenneskelige relasjoner, men heller på mediedekning som igjen er mer i tråd med den humanistiske tradisjonen om samhandling og mellommenneskelig forståelse. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2011) skriver at man kan peke på to hovedtyper data samtidig som man snakker om to typer virkelighet. Her snakkes det om at vi har myke og harde data, samt direkte registrerbar virkelighet og diffus virkelighet. Mye av forskningen innenfor samfunnsvitenskapen gjøres uti fra forskjellige kombinasjoner av disse datatypene (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011:41-43).

3.2 Kvalitative vs. kvantitative metoder

Det finnes mange forskjellige metoder innenfor samfunnsvitenskapen og humaniora. Forskningsintervju, deltakende observasjon og innholdsanalyse er bare noen få eksempler på dette. Men det viktigste skillet innenfor metodefeltet går mellom kvantitative metoder og kvalitative metoder. Sigmund Grønmo (2004) nevner noen av de viktigste forskjellene mellom disse to forskningsformene. Den første forskjellen han peker på er bruksområdene, eller som han kaller det, analytiske beskrivelser versus statistiske generaliseringer (Grønmo 2004:129-130). Om man vil undersøke noe som kan generaliseres utover det man faktisk undersøker, bør man velge en kvantitativ metode. Vil man derimot gå mer i dybden på et område velger man en kvalitativ metode (Grønmo 2004:129-130). En annen viktig forskjell er at kvantitative metoder ofte er strukturerte, mens man har større fleksibilitet med kvalitative metoder. Kvalitative metoder er også ofte preget av nærhet og sensitivitet samt gode muligheter for relevant tolkning av data. Kvantitative metoder derimot er oftere preget av avstand og selektivitet i forhold til kildene, og selv om man muligens har bedre sjanser til relevante tolkninger via kvalitative metoder, får man en høyere presisjon med kvantitative metoder (Grønmo 2004:130-131).

I denne oppgaven kommer det til å være en blanding av både kvalitativ og kvantitativ metode. Oppgaven kommer til å bruke en form for kvalitativ innholdsanalyse samtidig som analysen kommer til ha mange kvantitative elementer. Materialet er samlet inn på en systematisk måte og jeg kommer til å se på deknningen over tid. Oppgavens analyse følger også en fast modell

med åtte analyseverktøy som brukes på hver artikkel som analyseres. På den annen side medfører dette også en form for næranalyse av artiklene siden man ikke kan identifiserer disse rammeverktøyene ved en mer overflatisk analyse. I tillegg er ikke de åtte analyseverktøyene absolutte, og selv om de gir forskeren en pekepinn på hva vedkommende skal se etter, er det analytikerens egne tolkninger som til syvende og sist avgjør hvilke elementer i teksten som utgjør tolkningsrammen (Ihlen 2007:35-37). Oppgaven kommer til å benytte begrepet rammeanalyse når metoden omtales, men siden innholdsanalyse kan sies å være en relativt stor del av denne analysen vil det i neste del av kapittelet være diskusjon om innholdsanalyse som metode i mer detalj.

3.3 Innholdsanalyse – Kvantitativ eller kvalitativ?

Innholdsanalyse er en av de vanligste formene for analyse av medietekster. Kimberly A. Neuendorf (2002) definerer innholdsanalyse på denne måten i sin bok *Content Analysis Guidebook*: «*Content analysis* may be briefly defined as the systematic, objective, quantitative analysis of message characteristics» (Neuendorf 2002:1). En kort og konsis definisjon på innholdsanalyse, men med noen klare avgrensinger. Den største avgrensingen denne definisjonen har, er at den kun ser innholdsanalyse som noe som kan gjøres kvantitativt. I boken sin lister Neuendorf opp flere forskjellige kvalitative analysetyper som bl.a. retorisk analyse, narrativ analyse og diskursanalyse, som hun mener feilaktig blir regnet som innholdsanalyser fordi det ikke er noe enhetlig oppfatning om hva som kvalifiserer som innholdsanalyse (Neuendorf 2002:4-8).

Sigmund Grønmo har et annet syn på innholdsanalyse, og i boken *Samfunnsvitenskapelige metoder* fra 2004 skiller han mellom kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse. Kvalitative innholdsanalyser så vel som kvantitative går ut på å ta de delene som er relevante for problemstillingen en har, for så å systematisere dem på en eller annen måte. Forskjellene mellom disse innholdsanalysetypene er i hovedsak at de kvalitative analysene tar for seg innholdselementer som sitater, språklige bilder, ordbruk osv. for så å vurdere og /eller sammenlikne disse. I kvantitative analyser derimot har man et strukturert skjema med forskjellige kategorier og man vurderer da innholdet i dokumentene opp mot dette (Grønmo 2004:128-129).

Definisjonene på kvalitativ og kvantitativ innholdsanalyse er ganske forskjellige. De beskriver delvis det Neuendorf nevner i sin bok om at det ikke er noen enighet blant forskere om hva som kan regnes for å være en innholdsanalyse. Også når det gjelder empiriske analyser av tolkningsrammer hersker det en del forvirring på området. Selv om det er gjort en del slike analyser, er det få forskere som har noe konkrete råd for hvordan man skal gå frem (Ihlen 2007:33).

Oppgavens analyse kommer til å bygge på Gamsons mediepakkemodell som det ble skrevet om i teorikapittelet, og som vil fungere som verktøy for å identifisere tolkningsrammene. Dette likner metodisk på en kvalitativ innholdsanalyse hvor man leter etter for eksempel språklige bilder eller sitater i en tekst. Det kan også minne om en kvalitativ tekstanalyse. I kvalitative tekstanalyser ser man på ordvalg, metaforer, hvem som setter dagsorden i en samtale og så videre i en eller flere tekster. Man bruker slike analyseverktøy for å finne ut hva forskjellige tekster behandler diverse hendelser eller forhold mellom mennesker for å konstruere et bestemt virkelighetsbilde (Jørgensen og Phillips 1999:95) I hovedsak vil metoden i denne oppgaven ha et kvalitativt preg siden man må gjøre kvalitative vurderinger i forhold til hvilke elementer i teksten som utgjør eksempler, troper, skildringer osv.

Metodisk kan mediepakkene rekonstrueres på en induktiv måte, altså ved hjelp av eksempler. I neste omgang er det mulig å gå deduktivt til verks for å finne omfanget av tolkningsrammen i et større tekstkorpus. Ut i fra det som er skrevet foran, burde det likevel gå fram at kvalitativ metode er et svært viktig element i fremgangsmåten (Ihlen 2007:35)

Som det går frem av sitatet ovenfor er det umulig å ikke å ha et kvalitativt preg på innholdsanalysen, spesielt ikke i rammeanalyser hvor man ofte er mer avhengige av kvalitative vurderinger. Det er dessuten vanskelig for en samfunnsforsker eller humanist å være fullstendig objektiv i undersøkelsen av dataene. En må bestemme seg for utvalg av dataene og ofte også for hvor de forskjellige dataene hører hjemme. Dette gjør at mye av samfunnsforskningen, selv om den i teorien kan virke kvantitativ, også har kvalitative preg. «Forskeren må være seg bevisst at han er en utvelgende aktør, og at data som brukes, ikke er uavhengige av hans forhåndsoppfatninger. Dette er forhold som det må redegjøres for når forskeren formidler resultatene fra sin forskning» (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011:44). Det er dessuten blitt mer og mer vanlig innenfor forskningen på tolkningsrammer å kombinere kvantitative metoder, som innholdsanalyse, med kvalitative metoder. «In certain

respects, work relying on concepts of framing has begun to bridge both such theories and the qualitative-quantitative divide» (Jensen 2002:150).

3.4 Datakvalitet – reliabilitet og validitet

Noe av det viktigste i all forskning på tvers av disipliner er at kvaliteten på dataene er så høy som mulig. Det som varierer er hvilke kriterier man legger til grunn for å måle at man har data av høy kvalitet eller ikke. I mange disipliner kan man måle denne kvaliteten på en mer generell måte. I samfunnsforskning, både kvalitativ og kvantitativ, er ikke dette tilfelle. Her må man heller se på hva datamaterialet skal brukes til og om det egner seg til å svare på problemstillingen eller ikke. «Datamaterialets kvalitet er høyere jo mer velegnet materialet er til å belyse disse problemstillingene» (Grønmo 2004:217). Dette betyr at kvaliteten på et datasett kan variere avhengig av hvilke problemstilling som skal undersøkes. Selv om datamaterialet en har, kan sies å ha høy kvalitet i forhold til å svare på en problemstilling, kan det ha lav kvalitet om man skal bruke det til å svare på en annen problemstilling.

Sigmund Grønmo (2004) nevner fem forutsetninger som må være på plass for at datamaterialet skal svare på problemstillingen. Den første handler om at datamaterialet må være basert på prinsippene for forskningens sannhetsforpliktelse, det vil si at de i så stor grad det er mulig skal vise faktiske forhold og reflektere riktig informasjon i tilknytning til de problemstillingene en har. En annen ting som er viktig er at datamaterialet danner en basis for teoretisk drøfting og argumentasjon ved at datainnsamlingen bygger på vitenskapelige prinsipper for logikk og språkbruk. Dette vil si at man skal bruke så nøyaktige formuleringer og begreper som mulig. Samtidig bør forutsetningene for datainnsamlingen være forankret i tidligere forskning på området. Det er også viktig at utvelgingen av enhetene skjer på en forsvarlig måte, noe som er den tredje forutsetningen Grønmo skriver om. Dette betyr at analyseenheter må samsvare med problemstillingen, både når det gjelder type og nivå. Den fjerde forutsetningen er at utvelgelsen av informasjonstyper foregår på en forsvarlig måte og den siste er at gjennomføringen av datainnsamlingen må foregå på en forsvarlig måte (Grønmo 2004:218).

Disse forutsetningene kan være gode indikatorer på at et datasett kan ha god kvalitet, men det finnes noen andre overordnede kriterier som brukes på alle slags former for samfunnsforskning, nemlig reliabilitet og validitet.

Reliabilitet handler om hvor pålitelig datamaterialet en bruker er. Jo mer pålitelige data innsamlingen og undersøkelsesopplegget gir, jo høyere reliabilitet har får man. En måte man kan teste reliabiliteten på er å gjøre det samme undersøkelsesopplegget på flere forskjellige datasett om det samme fenomenet. Får man de samme dataene eller resultatene hver gang kan man si at datamaterialet er pålitelig og dermed har høy reliabilitet. Det er uansett viktig at man er grundig, og detaljert dokumenterer hvordan datainnsamlingen foregikk fordi reliabiliteten ofte samsvarer med utformingen av undersøkelsesopplegg og hvordan man fikk tak i dataene (Grønmo 2004:220-221 og 231, Neuendorf 2002:112).

Ideelt sett er reliabiliteten viktig for alle typer data. I praksis derimot er det ikke alltid tilfelle. Reliabiliteten, og måten å tenke reliabilitet på, er forskjellig fra kvantitative til kvalitative analyser. I kvantitative analyser vil man som oftest være i stand til å teste reliabiliteten på en ganske presis måte. Vurderingen av reliabiliteten kan man gjøre gjennom forskjellige tester. Disse testene varierer avhengig av hva slags reliabilitet man er ute etter. Sigmund Grønmo (2004) nevner tre hovedtyper for reliabilitet med tre påfølgende reliabilitetstester. De tre formene for reliabilitet er stabilitet – som betyr at det skal være samsvar mellom avhengig datainnsamlinger om det samme på ulike tidspunkt, ekvivalens mellom ulike datainnsamlinger – samsvar mellom uavhengig datainnsamlinger på samme tidspunkt om det samme fenomenet og til slutt ekvivalens mellom ulike indikatorer – her skal det være samsvar mellom data basert på ulike indikatorer i samme indeks (Grønmo 2004:224).

For den første formen for reliabilitet bruker man test-retest-metoden som går ut på at man bruker opplegget man har på de samme kildene, men på ulike tidspunkt. Som oftest vil man gjøre denne datainnsamlingen flere ganger kun på et lite, tilfeldig utvalg av analyseenheter slik at svarene man får kan sies å være representative for hele studien og det er denne metoden som er enklest å bruke når man har med kvantitative innholdsanalyser å gjøre. Skal man finne ekvivalens mellom ulike datainnsamlinger derimot bruker man intersubjektivitetsmetoden som går ut på å la ulike personer bruke samme undersøkelsesopplegg på de samme kildene og så sammenlikne resultatene (Grønmo 2004:224-225). Den siste reliabilitetstesten, halveringsmetoden, brukes når man skal finne ekvivalens mellom ulike indikatorer. Dette gjøres ved at man deler indikatorene i to like store grupper og sammenlikner data fra de

samme analyseenheterne fra den ene halvparten, med den andre gruppen. Får man samme skalaverdi for de samme analyseenheterne i begge gruppene med indikatorer er reliabiliteten høy (Grønmo 2004:226). Den kvantifiseringen som forekommer i oppgaven er holdt til et minimum, og er kun ment som en kartlegging av frekvensen av tolkningsrammene i de forskjellige avisene. Kvantifiseringen ble gjort etter at tolkningsrammene var identifisert og beskrevet, og har ingenting med rammenes struktur å gjøre.

Til forskjell fra kvantitative analyser kan man som oftest ikke teste reliabiliteten på denne måten. Det er flere grunner til at slike standardiserte tester ikke fungerer så bra på kvalitative data, for eksempel at kvalitative analyser ikke på langt nær er (eller kan) være like strukturerte samtidig som datainnsamlingen ofte er vanskelig å skille fra selve analysen. I tillegg har forskerens subjektive meninger og inntrykk større påvirkning her enn i kvantitative studier. Dermed blir det nærmest umulig å utføre flere uavhengige datainnsamlinger etter samme opplegg fordi både dataene som samles inn og analysen vil avhenge av hvem som er forskeren og når studien blir gjennomført (Grønmo 2004:228). I en del tilfeller har man også begynt å bruke begrepet troverdighet i stedet for reliabilitet når man holder på med kvalitative studier, men uansett hvilke begrep man velger å benytte seg av er det de samme måtene å teste på som gjelder.

Det er fremdeles stabilitet og ekvivalens man tester for å vurdere troverdigheten eller reliabiliteten. Skal man vurdere stabiliteten i kvalitative analyser kan man som sagt ikke benytte seg av strukturerte opplegg på samme måte som i kvantitative studier. Men man kan skaffe seg et visst empirisk grunnlag ved å gjøre såkalte gjentatte datainnsamlinger hvor hensikten er å finne stabiliteten i forskerens analyse av dataene. For eksempel i kvalitative innholdsanalyser kan gjennomgå de samme tekstene (utvalg av datamaterialet) på forskjellige tidspunkt for å påvise stabilitet. Slike sammenlikninger mellom forskjellige analyser kan være viktige når man skal drøfte datagrunnlaget selv om de første beskrivelsene man gjør, kan ha innvirkning på det man gjør senere (Grønmo 2004:229). Flere av artiklene i oppgavens datautvalg har blitt gjennomgått på forskjellige tidspunkt for å teste at den samme tolkningen av materialet har holdt seg siden materialet ble analysert første gang. Når det gjelder å teste ekvivalensen i kvalitative analyser, gjøres dette ved å sammenlikne beskrivelser av det samme materialet fra forskjellige forskere og det er her samsvaret mellom de ulike forskernes analyser som viser ekvivalensen. Måten det ble gjort på i denne oppgaven var at en

medstudent gikk gjennom et tilfeldig utvalg av artikler fra analysens datagrunnlag for å se om hun var enig eller ikke enig med oppgavens beskrivelser av tolkningsrammene.

Skal man vurdere reliabiliteten til kvalitative analyser kan man også vurdere konsistens, nærmere bestemt intern og ekstern konsistens. Internkonsistens handler om forholdet mellom forskjellige deler av datamaterialet man har samlet inn, mens ekstern konsistens dreier seg om datasettet man har i forhold til andre opplysninger som kan være relevante. Man kan si at den interne konsistensen er god om de forskjellige dataene er plausible i forhold til datasettet som helhet samt andre dataelementer innad i settet. Den eksterne konsistensen er god dersom om det er samsvar mellom datamaterialet en har og andre opplysninger som finnes om det man studerer (Grønmo 2004:230-231).

En mulig svakhet i denne oppgaven, i hvert fall med tanke på reliabilitet og generalisering, er at de tolkningsrammene jeg mener å ha funnet er nettopp det navnet skulle tilsi, et resultat av min fortolkning. Jeg har riktignok benyttet meg av en analysemodell med konkrete rammeverktøy, men rammene er like fullt min fortolkning basert på mediedekningen. Jeg vil understreke at dette er kun min egen tolkning av analysedataet, og at andre som gjør sin egen analyse av samme utvalg ikke nødvendigvis vil komme frem til de samme resultatene.

Et annet viktig kriterium som brukes for å vurdere datakvalitet er validitet. Dette handler om hvor relevante datamaterialet en har samlet er i forhold til det man skal analysere. Dette betyr at datamaterialet en har kan ha høy reliabilitet selv om validiteten er lav. Validitet er et mer omfattende begrep enn reliabilitet, og man kan identifisere mange forskjellige typer (Grønmo 2004:231). De fleste er enten typiske for enten kvantitative eller kvalitative studier, men det finnes også de som er felles for begge analysetypene. «Face Validity», som på norsk kan oversettes til åpenbar eller umiddelbar validitet, handler om at validiteten ikke trenger å testes gjennom drøftinger og forskjellige undersøkelser, men at den er helt tydelig for alle gjennom trekkene til datamaterialet og innsamlingen av dette (Grønmo 2004:231).

Den første av de formene for validitet som finnes i kvantitative studier kalles for definisjonsmessig validitet. Definisjonsmessig validitet handler om forholdet mellom de teoretiske og operasjonelle definisjonene av begrepene man bruker i datainnsamlinger og analyser. Man kan dele denne formen for validitet opp i tre undergrupper. Den første kalles ofte for innholdsvaliditet og dreier seg om de operasjonelle definisjonene man bruker på et begrep er dekkende nok i forhold til de teoretiske definisjonene av begrepet, for eksempel bør

ikke den operasjonelle definisjonen være smalere enn den teoretiske (Grønmo 2004:232). Kriterievaliditet er det kallenavnet som kan brukes på den andre formen for definisjonsmessigvaliditet. Her er det snakk om forholdet mellom data man baserer på ulike operasjonelle definisjoner av samme begrep og jo mer disse dataene samsvarer, jo høyere validitet får man. Den tredje og siste formen for definisjonsmessig validitet handler om sammenhengen mellom den operasjonelle definisjonen av to forskjellige begreper og kalles for begrepsvaliditet (Grønmo 2004:232-233). I kvantitative analyser kan man også snakke om intern og ekstern validitet. Dette er validitet som man oftest ser i sammenheng med eksperimentelle studier. Internvaliditet handler om utførelsen av eksperimentet og at konklusjonen om årsakssammenhengen kan sies å være gyldig ut fra undersøkelsesbetingelsene, mens ekstern validitet får man om eksperimentet kan sies å være realistisk og dermed generaliseres til faktiske situasjoner i det virkelige liv og ikke bare under kontrollerte forhold (Grønmo 2004:233).

På samme måte som man i teorien kan bruke de kvantitative reliabilitetstypene om datakvaliteten i kvalitative studier, kan man også det når det gjelder validitet. Validitetsbegrepet slik det blir benyttet i kvantitative studier har blitt fremhevet som mindre nøyaktig når man bruker det på kvalitative analyser. Dette har gjort at flere har lansert begrepet bekreftbarhet istedenfor validitet. Det er derimot ingen forskjeller i hvilke vurderinger man gjør når man skal sjekke kvaliteten av dataene enten man bruker det ene eller det andre begrepet noe som gjør at det kan være like greit og bare benytte seg av validitetsbegrepet (Grønmo 2004:234). Grønmo skriver om tre forskjellige typer validitet i kvalitative studier. Den første som blir nevnt er kompetansevaliditet. Denne formen for validitet går ut på at forskerens erfaringer, kvalifikasjoner og andre forutsetninger påvirker kvaliteten på datamaterialet. Jo mer bedre kompetansen til forskeren er, dess større sannsynlighet er det for at datamaterialet og analysen har høy validitet. Dette betyr riktignok ikke at datamaterialet er garantert høy validitet, men sjansene for det er større enn ellers (Grønmo 2004:234-235).

Den andre formen for validitet man kan se på i denne sammenhengen handler om kommunikasjon. Samtaler og diskusjoner mellom forskeren og andre personer om datamaterialet og hvor relevant det er, kan være en god mulighet til å oppdage svakheter ved datamaterialet og/eller analysen. Benytter man seg av forskningsintervju som metode for eksempel, kan man gå tilbake til informantene for å snakke om materialet noe som kalles for

aktørvalidering, men dette kan potensielt være litt problematisk om kildene har andre synspunkter og perspektiver enn forskeren når de vurderer materialets relevans. Eventuelt kan man få andre forskere til å vurdere materialet noe som kalles for kollegavalidering, men dette kan også by på et problem om forskere med vidt forskjellige faglige perspektiver skal vurdere det samme datamaterialet. Denne formen for validitet, som man vurderer ved å snakke med andre kalles for kommunikativ validitet (Grønmo 2004:235-236). Jeg har i løpet av arbeidet med oppgaven snakket og diskutert analysen og datainnsamlingen med flere medstudenter og veileder for å sjekke om oppgaven har funnet ut det problemstillingen spør etter, og ikke har sporet helt av.

Den tredje og siste formen for validitet i kvalitative undersøkelser blir kalt for pragmatisk validitet. Et datasett har høy pragmatisk validitet dersom man kan si at den har et godt handlingsgrunnlag. Det er altså hvilken grad datamaterialet eller analysen kan sies å danne grunnlag for bestemte handlinger som er fokuset her (Grønmo 2004:236). I denne oppgaven har det som nevnt tidligere, blitt gjort en kvantifisering av tolkningsrammene som ble identifisert i analysen. Denne kvantifiseringen ble gjort etter at alle tolkningsrammene var beskrevet, og igjen, baserte seg på de faktiske rammene ble funnet i analysen. Som diskutert tidligere i oppgaven har dette blitt gjort for å se om det er noen forskjell mellom avisene i hvilke tolkningsrammer de bruker og om noen rammer brukes mer enn andre. Selve kvantifiseringen ble gjort etter at hadde funnet tolkningsrammene, noe som var helt nødvendig om oppgaven skulle svare på andre del av problemstillingen.

I den neste delen kommer en gjennomgang av oppgavens utvalg og metode.

3.5 Oppgavens analyse

Utvalget er en viktig del av alle forskningsprosjekter, enten det dreier seg om utvalg av informanter til kvalitative forskningsintervjuer, eller antall filmer i en filmhistorisk analyse. Men før man kan gjøre et utvalg, må man ha et univers man kan ta utvalget fra. Neuendorf (2002) definerer univers som «[...]the set of units being studied, the set of units to which the researcher wishes to generalize» (Neuendorf 2002:74). I innholdsanalyser vil dette som oftest være budskap i en eller annen form som for eksempel avisartikler, nyhetsinnslag i fjernsynet eller reklamesnutter. Har man klart å definere universet man vil undersøke, er det kun dette

som kan være basis for utvalget man gjør. «More commonly, the population is quite large (we like to generate knowledge about broad-ranging and important things, after all), and a sample is drawn from it» (Neuendorf 2002:74). I denne oppgaven vil universet være papiravisers mediedekning av flyselskapene SAS og Norwegian, og utvalget mitt vil dermed bli tatt ut i fra dette. Mediene som oppgaven kommer til å ta for seg de fire avisene Aftenposten, Dagbladet, Dagens Næringsliv og VG. Aftenposten² ble valgt fordi det er den største abonnementsavisen i Norge, og VG³ og Dagbladet⁴ fordi de er de to riksdekkende løssalgsavisene (Bastiansen og Dahl 2008:492 og 502). Dagens Næringsliv⁵ ble valgt fordi det er den mest leste norske avisen innenfor finans og økonomi (Allern 2001:144).

Oppgavens problemstilling om å se på mediedekningen av SAS og Norwegian for å finne ut hvilke tolkningsrammer som karakteriserer denne, antyder at man burde se på denne mediedekningen over tid. Jeg har tatt for meg deknningen de fem siste årene, det vil si fra 2008 til 2012. Arkivverktøyet som jeg har brukt i datainnsamlingen er Retriever eller A-tekst. De aller fleste papiravisene i Norge er å finne i dette arkivet, men det varierer fra avis til avis hva som faktisk ligger tilgjengelig. I en analyse av tolkningsrammer kan det være interessant å se på artikkelen som helhet, med bilder og andre visuelle hjelpemidler, siden valg og bruk av disse kan være med på å vise hvilke rammer som blir brukt. Når man søker etter avisartikler i Retriever har man ofte mulighet til å se hele avissiden slik den stod på trykk med bilder og andre ikke skriftlige virkemidler, eller man kan velge og bare se på den skriftlige artikkelteksten.

Dessverre gjelder ikke dette alle papiravisene. Noen av avisene har kun selve artikkelteksten liggende i Retrieverarkivet, noe som gjør at man ikke får med eventuelle bilder. Dette gjelder flere aviser, bl.a. Dagens Næringsliv som er en av de fire avisene ble valgt ut til oppgavens analyse. Jeg bestemte meg for å ta med Dagens Næringsliv og kun fokusere på det skriftlige i analysen. Dette ble gjort fordi Dagens Næringsliv er såpass viktig for en slik analyse siden fokuset er på to kommersielle aktører, og det er den største finansavisen i Norge. I tillegg er det den skriftlige teksten som er hovedfokuset til mediepakkemodellen til Gamson og sånn

² <http://a.aftenposten.no/kontakt/article3854.ece> sist lest 01.12.13

³ <http://vginfo.vg.no/> sist lest 01.12.13

⁴ <http://www.medietilsynet.no/no/Eierskap-og-okonomi/Okonomisk-utvikling-2005---2009/Okonomien-i-mediekonsernene/Kort-om-Mediekonsernene/Berner-Gruppen/> sist lest 01.12.13

⁵ <http://www.medietilsynet.no/no/Eierskap-og-okonomi/Okonomisk-utvikling-2005---2009/Okonomien-i-mediekonsernene/Kort-om-Mediekonsernene/Norges-Handels-og-Sjofartstidende-NHST/> sist lest 01.12.13

sett er det ikke like viktig om artikkelen har bilder eller ikke. Etter å ha begynt datainnsamlingen ble det tydelig at lengden på artiklene også var av betydning. De varierte fra små notiser og pressemeldinger på fire-fem linjer til lengre artikler på flere sider. Siden oppgaven skal analysere den skriftlige teksten i artiklene, er det en fordel at det er nok tekst til at man kan få noe fornuftig ut av det som er skrevet. Derfor ble datautvalget begrenset til å kun gjelde artikler på 10 linjer eller mer.

Deretter ble datainnsamlingen gjort. Opprinnelig skulle analysen bare fokusere på en måned hvert år, nemlig juni. Dette ble forandret underveis. Grunnen til det var at analysen skulle se på mediedekningen av de to selskapene for å finne ut hvilke tolkningsrammer som går igjen. Det kan bli en liten utfordring i forhold til reliabilitet og validitet om man velger kun å fokusere på for eksempel juni, som er den første sommermåneden og dermed ofte starten på sesongen for agurknyheter. Juni er ikke den eneste måneden hvor det kan forekomme «spesiell» mediedekning. I de to andre sommermånedene er det høysesong for agurknyheter, i desember kan det være mye jule- og høytidsrelaterte saker. I mars og april kan det ofte være en del påskestoff. Dette gjorde at datautvalget til slutt endte opp med artikler fra fire måneder hvert år i stedet for bare en, nettopp for å slippe dette problemet. De månedene datautvalget inkluderer er mars, september og desember i tillegg til juni. Dette gav oppgaven to datasett som ble fire ganger så store som de opprinnelig skulle ha blitt. Artiklene ble funnet ved å søke på ordene «SAS og fly» for å finne data om dekingen av SAS. Det ble gjort et valg for å inkludere ordet fly fordi forkortelsen SAS brukes om flere ting enn Skandinavias største flyselskap. Tilsvarende ble det søkt på «Norwegian og fly» når datautvalget om Norwegian skulle samles inn. Samtidig ble det også søkt på ordene «Norwegian og Kjos» som et forsøk på sikre at oppgaven ikke gikk glipp av eventuelle artikler hvor Bjørn Kjos var hovedfokuset, siden han er selskapets sjef og ansikt utad.

Oppgaven endte opp med rundt 250 artikler totalt om Norwegian. Datasettet om SAS var på litt i overkant av 170 artikler. Det hadde blitt altfor tidkrevende og omfattende for en 100-siders masteroppgave om analysen skulle tatt for seg alle artiklene. For å snevre inn datautvalget til en er overkommelig mengde, ble det foretatt en seleksjon på hver tredje artikkel i hvert av datasettene. Dermed ble utvalget en tredjedel av det opprinnelige. Problemstillingen for oppgaven er å finne ut hva som karakteriserer mediedekningen av SAS og Norwegian, og eventuelt om en eller flere tolkningsrammer kan sies å dominere dekingen. For å kunne svare på dette trengte jeg et utvalg som ville gi så god statistisk

generalisering som mulig. Derfor brukte jeg den utvalgsmetoden som Sigmund Grønmo (2004) kaller for systematisk utvelging. «Generelt kan vi si at systematisk utvalg omfatter hver n^{te} enhet på en liste over alle enheter i universet, og at den første enheten trekkes tilfeldig blant de n første enhetene på listen» (Grønmo 2004:95) I dette tilfelle falt som nevnt valget på hver tredje enhet, og etter å ha silt ut eventuelle irrelevante saker og artikler det var flere av, kunne analysen endelig begynne. Totalt endte oppgaven til slutt opp med 129 artikler, 55 i datasettet om SAS og 74 i datasettet om Norwegian. Denne utvalgsmetoden forutsetter at utvalgsrammen så godt det lar seg gjøre er entydig og at rekkefølgen mellom enhetene er tilfeldig. Jeg mener begge disse kravene ble oppfylt i oppgaven, alle artikler ble innhentet fra de fire avisene jeg hadde valgt som kilder i de gitte tidsrommene som ble satt. I tillegg lå artiklene tilfeldig i to bunker, en for Norwegian og en for SAS (Grønmo 2004:96)

Dermed begynte arbeidet på selve analysen. Hver eneste artikkel i det endelige utvalget ble nøye lest og systematisk analysert ved hjelp av de analyseverktøyene som mediepakkemodellen inneholder. Det vil si at analysen så etter artiklenes kjerne-ramme og kjerneposisjon ved å finne troper, eksempler, slagord, skildringer, årsaker, konsekvenser og prinsipper i teksten. Da alle artiklene var analysert, ble det tydelig at de fleste kunne plasseres under noen felles kategorier, for eksempel flysikkerhet eller konkurransen mellom de to flyselskapene. Dermed kunne jeg identifisere de tolkningsrammene som jeg mener utgjør mediedekningen som er utgangspunktet i disse kategoriene og de enkelte artikler som hører til. Det er viktig å merke seg at tema og tolkningsrammer ikke nødvendigvis er det samme. Tema er bakgrunnen for en artikkel eller det som uttrykkes i artikkelen, mens en tolkningsramme er en spesiell tolkning av temaet (Kuypers 2010: 302) Selv om mediepakkemodellen lister opp en rekke verktøy man kan se etter i tekstene for å finne tolkningsrammene, er det å bestemme hva som i en artikkel for eksempel er en metafor eller slagord, en subjektiv tolkning. Det er tross alt dette som kjennetegner kvalitative analyser. «Qualitative work incorporates the subjectivity of the researcher into the final product; quantitative work seeks to minimize this subjectivity» (Kuypers 2010:287). Dette betyr ikke at den tolkningen som er gjort i denne oppgaven nødvendigvis er den eneste riktige. For selv om metoden er kvalitativ og avhengig av forskerens egne tolkninger betyr ikke dette at man bare kan dra ting ut av løse luften.

Matthew B. Miles og A. Michael Huberman (1994) skriver om forskjellige taktikker man kan bruke for å systematisere kvalitative analyser av tekster. Den første taktikken handler om å

oppdage visse mønstre eller temaer (noting patterns, themes) som går igjen i tekstene man analyserer (Miles og Huberman 1994:245-246). I denne oppgavens tilfelle gjaldt det å finne flere ord og uttrykk med basis i mediepakke modellen som impliserte at det kanskje er en tolkningsramme her et sted. I datautvalget var det for eksempel flere artikler som hadde et fokus på rivaliseringen mellom de to flyselskapene (*SAS best på aske* Aftenposten 09.06.10, *Varsler krig på lange distanser* Dagbladet 28.06.10). Som det går frem av artikkel eksemplene er det allerede i overskriftene elementer som tyder på at det er et rivaliseringsfokus i deknningen. Det viktige her er at man finner flere eksempler på den tolkningen man først gjør. Man bør angripe materialet med en viss skepsis, og være åpen for å finne motstridende tolkninger (Miles og Huberman 1994:246). I analysen gikk jeg over datamaterialet og måtte gjøre endringer på rammene jeg fant, for eksempel ved å slå sammen tolkningsrammer som var for like.

Miles og Huberman (1994) nevner også en annen taktikk for å trekke konklusjoner i kvalitative analyser. Dette kaller de for «seeing plausibility» og handler om at man ofte ser sammenhenger og rimelige svar på problemstillingene en har uten å ha noen forklaring på hvordan man kom frem til disse. Det er viktig her at man ikke kun benytter seg av denne taktikken når man skal analysere datamaterialet man har, siden disse intuisjonene ikke nødvendigvis er riktige (Miles og Huberman 1994:246-247). På forhånd hadde jeg noen tanker om hvilke rammer jeg ville finne i analysen basert på inntrykket jeg hadde av mediedekningen av SAS og Norwegian før selve analysearbeidet startet. En annen ting som ble gjort i analysen var å samle like begreper og emner i samme slags kategorier. For eksempel alle artikler som omhandlet forbrukerstoff på en eller annen måte, enten det var saker om at selskapene dumpet prisene på turer til Europa eller forsmådde passasjerer som følte seg lurt, ble samlet i en forbrukerkategori. Tilsvarende ble gjort med saker som virket å handle om konkurranseforholdet mellom de to selskapene, artikler som omhandlet Bjørn Kjos, SAS' økonomiske situasjon osv. Dette minner om det Miles og Huberman (1994) kaller for «clustering». Her handler om å plassere ting i kategorier for lettere å gjøre ting forståelig (Miles og Huberman 1994:248-250).

Etter at å ha identifisert de tolkningsrammene som jeg mente fantes i mediedekningen av selskapene ble det gjort et forsøk på å kvantifisere resultatene ved å telle antall artikler fra hver avis i utvalget som kunne sies å inneholde de forskjellige tolkningsrammene. Noen artikler virket å inneholde mer enn en, og disse ble telt da en gang pr. ramme. Så ble

resultatene plasserte i tabeller. Det ble også valgt å gjøre en kvantifisering i tillegg til den mer kvalitative analysen fordi det kan gi en pekepinn på hvilke aviser som tar i bruk hvilke tolkningsrammer og om det i det hele tatt er noen forskjell. Miles og Huberman (1994) skriver også at en viss kvantifisering kan være nyttig selv i kvalitative analyser. De oppgir tre hovedgrunner til dette. Den første er at kvantifisering kan hjelpe forskeren å få oversikt over det materialet en har og oppdage visse temaer og liknende enn man kanskje ellers ville ha gjort (Miles og Huberman 1994:252-253). Kvantifisering av hele eller deler av materialet kan også gjøre det lettere for forskeren å bekrefte eller avkrefte eventuelle hypoteser fordi man får en oversikt over materialet. Det at kvantifiseringen kan hjelpe forskeren til å holde seg så objektiv som mulig i analysen og dermed unngå en eventuell bias (Miles og Huberman 1994:253-254). Det må nevnes at utvalget i oppgaven kan være for lite til at resultatene i kvantifiseringen kan sies å gjelde noe for annet enn artiklene brukt i oppgaven. Likevel mener jeg at utvalget mitt gir en bra indikasjon på at de tolkningsrammene identifisert i analysen, er å finne i mediedekningen utover artiklene i datasettet siden utvalget spenner over en periode på fem år.

Oppgaven har som alle forskningsopplegg sine styrker og svakheter. Det som kan være en styrke ved oppgavens analyse, og det som er hovedstyrken til alle kvalitative analyser, er at man kommer ganske dypt ned i materialet. I og med at det ikke er gjort så mange analyser på dette om tolkningsrammer på dette området fra før, fungerer oppgavens analyse som en kartlegging med det målet å finne ut hva som karakteriserer mediedekningen av SAS og Norwegian. Siden hovedfokuset til nettopp er kartlegging passer det bedre med en mer kvalitativ metode enn om det for eksempel er bruk av generiske nyhetsrammenes man skal undersøke (Beyer 2010, de Vreese 2005, Semetko og Valkenburg 2000). Det er også gjort en kvantifisering av materialet, men som diskuterte tidligere i kapittelet er dette mer som et tillegg til analysen. Dette vil likevel kunne være med på å gi et svar på del to av problemstillingen, om det finnes noen tolkningsrammer som kan sies å dominere deknningen. Utvalget som er passende for en kvalitativ analyse av hver enkelt artikkel kan være for lite til at jeg kan si noe om mediedekningen over tid selv om jeg har artikler fra en femårs-periode. Likevel kan det hende det går an å generalisere fra oppgaven.

Generalisering i denne forbindelse går ut på at man bruker informasjonen man finner om det spesielle utvalget man har gjort gjeldende for hele universet man gjorde utvalget i. Det finnes to forskjellige hovedtyper for generalisering, nemlig statistisk generalisering og teoretisk

generalisering. Statistisk generalisering er det man bruker i forbindelse med kvantitative studier for å teste hypoteser eller teorier som en eventuelt har fremsatt. De største forskjellene mellom universet og utvalget her skyldes stort sett tilfeldigheter. Disse forskjellene kan en regne ut ved sannsynlighetsberegninger, men det forutsetter at man har gjort et såkalt sannsynlighetsutvalg det vil si et utvalg der alle enhetene i universet har like stor sjans for å komme med i utvalget (Grønmo 2004:86-87).

Den andre formen for generalisering kalles for teoretisk generalisering og tar ikke utgangspunkt i statistiske beregninger, men er heller en teoretisk forståelse av det fenomenet som er gjenstand for analysen. Det er denne formen for generalisering som brukes i forbindelse med kvalitative studier. Hensikten er å utforme hypoteser og teorier som man regner med er gjeldende for hele universet ut i fra teoretiske resonnementer. Å utvikle en helhetlig forståelse og av den gruppen som de enhetene som blir analysert utgjør er også et viktig formål med teoretisk generalisering. Når det gjelder utvalget så er det ikke metoden med et sannsynlighetsutvalg som er gjeldende her, men heller et strategisk utvalg. Dette vil si at man gjør utvalget etter de enhetene som virker de mest interessante og relevante ut i fra et teoretisk formål. Som Grønmo skriver kan kvalitative undersøkelser generelt sies å være teoriskapende studier (Grønmo 2004:88-89).

Siden hoveddelen av denne analysen har vært kvalitativ er det vanskelig å oppnå statistisk generalisering. Det som derimot hever kvaliteten på analysen er at oppgaven har inkludert eksempler fra analysematerialet i teksten. Dette er sitater fra artikler som jeg mener illustrerer mine poeng, i tillegg til en eksempelartikkel for hver ramme (se vedlegg). Tolkingsrammene vil også bli forklart gjennom tabeller i analysen.

3.6 Oppsummering

I dette kapitlet har oppgavens metode blitt drøftet. Kapitlet har tatt for seg medievitenskapens tverrfaglige bakgrunn og dermed også de relativt brede metodiske tradisjonene innenfor feltet. Kapitlet drøftet også forskjeller mellom kvalitative og kvantitative metoder siden metoden oppgaven benytter seg av på mange måter er en blanding av begge tradisjoner. Deretter ble innholdsanalyse som metode diskutert. Først den tradisjonelle kvantitative også deretter kvalitativ innholdsanalyse eller tekstanalyse, som i

hovedsak er den metoden oppgaven benytter seg av. Kapitlet diskuterte også datautvalget i oppgaven og hva slags fremgangsmåte som har blitt brukt i analysen. Deretter ble det diskutert datakvalitet ved reliabilitet og validitet og ulike måter å måle dette på i forbindelse med kvalitative og kvantitative metoder. Dette kapitlet har også inneholdt en gjennomgang av hva som er gjort i oppgaven for å forbedre analysens reliabilitet, validitet og om det er mulig å generalisere eller ikke fra analysen.

Det neste kapitlet kommer til å inneholde selve analysen og kommer til å inneholde en gjennomgang og diskusjon av hver eneste tolkningsramme som ble funnet.

4 Analyse

Dette kapitlet vil ta for seg rammeanalysen som er hovedfokuset for oppgaven. Det vil her presenteres hvilke rammer som er funnet i mediedekningen, og hva jeg har valgt å kalle disse. Etter hver rammepresentasjon vil hver ramme bli oppsummert i en tabell eller matrise, for å gi en så oversiktlig beskrivelse som mulig. Kapitlet begynner med å skrive om tolkningsrammer generelt i mediedekningen av SAS og Norwegian før det tar for seg hver enkelt ramme i detalj. Deretter inneholder kapitlet en kvantifisering som viser hvor mange artikler som kan sies å inneholde de forskjellige rammene. Dette er gjort for å se hvilke rammer som blir hyppigst brukt. Det vil også være en diskusjon hvor tolkningsrammene funnet i analysen vil bli sett opp mot triangelhypotesen til Eide og Hernes. Deretter følger en diskusjon om tolkningsrammene i dekingen kan relateres til de generiske nyhetsrammene eller ikke. Til slutt i kapitlet kommer det en oppsummering av analysen.

4.1 Hva slags rammer finnes?

I denne delen vil kapitlet beskrive hvilke tolkningsrammer jeg mener blir brukt i mediedekningen av de to flyselskapene basert på den analysen som ble gjort. Dette analysekapitlet kommer til å bli delt opp i tre deler, den første kommer til å ta for seg de tolkningsrammene som er funnet i mediedekningen av selskapene. Deretter vil den neste delen inneholde den kvantifiseringen som ble gjort. Etter kvantifiseringen, vil tolkningsrammene bli diskutert opp mot triangelhypotesen til Eide og Hernes (1987) og de generiske nyhetsrammene (Beyer 2010, Semetko og Valkenburg 2000). De fleste av tolkningsrammene som er funnet i denne analysen virker å være på medienivå, altså det blant annet kan kalles medierammer (Beyer 2010:165-166 og Entman, Matthes og Pellicanio 2009:176). Dette vil si rammer som finnes i faktisk medieinnhold, som for eksempel avisartikler. Det samme må man kunne si om de artiklene hvor Norwegian-sjef Bjørn Kjos på en eller annen måte er nevnt eller er med. Tolkingsrammene jeg mener jeg har funnet, som de fleste andre tolkningsrammer, er ikke konstante og kan bli fortolket forskjellig av forskjellig publikum (Ihlen 2007:32).

4.2 Rivalisering

Denne tolkningsrammen kan kort forklares på følgende måte: Kjernen i rammen er at SAS er i «krig» med Norwegian om de norske flypassasjerene, dette blir særlig tydelig gjennom troper som «Krig på lange distanser» og «Kjemper for livet», samt eksempler som «Norwegian skylder på SAS etter at to av selskapenes fly i går kveld kolliderte på Gardermoen» (Dagbladet 30.03.12) og «Norwegian slår SAS ned i støvlene når det gjelder antall fly med trådløst internett ombord. Men SAS vinner suverent når det gjelder hastigheten på nettet» (VG 12.09.12) Slagord man finner her er for eksempel «Fri og åpen konkurranse», eller «Vinn eller forsvinn». Flere skildringer som «Utrolige mengder refusjonskrav har strømmet inn til Norwegian i etterkant av askeskyen fra Island» og «Hos hovedkonkurrenten SAS er situasjonen en annen» (Dagens Næringsliv 09.06.10), og «Norwegian og selskapets sjef, Bjørn Kjos, har ved gjentatte anledninger uvørent angrepet SAS og selskapets «gamle» fly – og lovprist sine moderne miljøfly» (VG 27.09.10) bygger også oppom dette rivaliseringsperspektivet. Hovedposisjonen for denne rammen er at SAS og Norwegian er erkerivaler i skandinavisk luftfart og ingen av selskapene har tenkt å gi seg før det andre har tapt. Bakgrunnen for dette er at SAS har lenge vært det dominerende selskapet i Skandinavia, men nå begynner Norwegian å ta dem igjen. Lavpriskrig og lave kostnader, samt økonomiske problemer for SAS, kan føre til konsekvenser som at det selskapet som til slutt taper vil forsvinne. Prinsippet som her står i fokus er: «Konkurranse er fine greier».

Det inntrykket jeg hadde av mediedekningen av Norwegian og SAS fra før av, var at det blant annet var mye fokus på rivaliseringen mellom de to selskapene. Dette inntrykket ble langt på vei bekreftet da jeg begynte med analysen. Det fantes flere artikler i begge datasettene hvor selskapene på en eller annen måte ble satt opp mot hverandre. For eksempel artikler som *SAS best på aske* (Aftenposten 09.06.10), eller «*SAS flyr med søppel*» (VG 27.09.10). Allerede her blir rammens kjerne ganske tydelig, det er SAS vs. Norwegian som gjelder (Gamson og Lasch 1983:399). Det virker ikke som om det viktigste for mediene var at de skulle fremme det ene selskapet på bekostning av det andre, men at de skulle skape konflikt. Dette konfliktraspektet er hverken overraskende eller nytt i nyhetssammenheng. Konflikt er en viktig del av mediedramaturgien og både blant såkalte saksrelaterte tolkningsrammer så vel som generiske tolkningsrammer er konfliktrammen en hovedtype. Triangelhypotesen til Martin Eide og Gudmund Hernes, som nevnt i teorikapittelet, tar også for seg konfliktraspektet og hvordan

mediene hele tiden spiller aktører ut mot hverandre ved og konstant å få dem til å svare på hverandres utspill (de Vreese 2005:55-56, Eide og Hernes 1987:32).

For eksempel kan man se dette i saken *SAS flyr med søppel* som sto i VG 27. september 2010. Saken handlet om en kommentar om SAS' flyflåte som Norwegian-sjef Bjørn Kjos hadde kommet med under et intervju med Aftenposten noen dager tidligere. Her hadde han sagt at SAS flyr med søppel. VG plukket opp kommentaren og fikk et svar fra SAS: «Tre fjerdedeler av flåten vår består allerede av fly tilsvarende de Norwegian er i ferd med å anskaffe seg». Samtidig hadde journalistene selv regnet på alderen til selskapenes flyflåter og funnet ut at det bare skilte 1,6 år på snittalderen (VG 27.09.10). Denne artikkelen er også en god indikasjon på bakgrunnen for rammen som handler om at SAS er den gamle traveren mens Norwegian er nykomlingen som begynner å ta dem igjen. Andre artikler som man finner igjen dette konfliktpreget er *SAS best på aske* (Aftenposten 09.06.10) og *Varsler krig på lange distanser* (Dagbladet 28.06.10). Som titlene til de to nevnte artiklene vitner om, ser man allerede på tittelen på de fleste artikler med denne tolkningsrammen om de har en konfliktvinkel eller ikke. De fleste har med at Norwegian (og Kjos) eller SAS enten var best eller dårligst på noe, eller at det er en opptur eller nedtur for det ene selskapet, at det ene selskapet utfordrer det andre på et vis etc. *SAS faller, Norwegian vokser* (Dagens Næringsliv 07.03.09) og *SAS med lavpris mot Norwegian* (Aftenposten 08.06.11) er flere eksempler på at man finner spor av en slik konflikt- eller konkurranseramme allerede fra første stund. Konflikt er også en av de fem generiske nyhetsrammene. Denne nyhetsrammen handler om å bruke konflikt mellom to eller flere individer eller grupper for å fange publikums interesse (Semetko og Valkenburg 2000:95).

Dette kan sies å være passende på flere artikler for eksempel *Priskrig senker flyaksjer* (Dagens Næringsliv 08.09.10) og den allerede nevnte *Varsler krig på lange distanser* (Dagbladet 28.06.10). Disse artiklene er gode eksempler på den posisjonen som ligger til grunn for rammen, nemlig at ingen av selskapene vil gi seg før de har slått det andre. Dette kan også sies å være uttrykk for triangelhypotesen til Eide og Hernes. Media setter premissene for hvordan aktørene, i dette tilfelle SAS og Norwegian, samtidig som de hele tiden presser selskapene til å komme med utspill som motstanderen må svare på (Eide og Hernes 1987:32). Selskapene er med andre ord avmektige i denne sammenhengen. Siden dette rivaliseringsaspektet viser seg såpass tydelig som det gjorde i mitt datasett, og siden det er

mer konkurranse eller rivalisering enn ren konflikt, har jeg valgt å kalle denne tolkningsrammen *rivaliseringsrammen*.

Det kanskje aller klareste eksempelet jeg fant på at rivaliseringen mellom Norwegian og SAS er et hovedfokus i mediene, er artikkelen *Flyr gratis. Det er ikke plass til to innenriksaktører på Torp* (Dagens Næringsliv 06.03.12). Saken handler om at flyselskapet Widerøe, som var en del av SAS-konsernet frem til våren 2013, sliter med å konkurrere med Norwegian og derfor har de lansert en kampanje der alle som har kjøpt billett med Norwegian kan få fly gratis med Widerøe hvis de heller velger å fly med dem. Dette var særlig bra for passasjerer som hadde betalt fullpris for billetten sin hos Norwegian fordi de da ville få refundert hele billetten. Dette førte til at Norwegian anklaget Widerøe for å drive med illojal konkurranse. Widerøe på sin side mente de ikke hadde gjort noe galt (Dagens Næringsliv 03.06.12). Som tittelen på artikkelen antyder, blir konkurranseforholdet fremstilt mer som en kamp på liv og død hvor den som vinner er eneste overlevende. Og retorikken til representantene for flyselskapene som intervjues i artikkelen gjenspeiler også dette. For eksempel sier kommunikasjonsdirektøren i Widerøe, Richard Kongstein følgende: «Det er ikke plass til to innenriksaktører på Torp. Så det er...vinn eller forsvinn for oss» (Dagens Næringsliv 06.03.12). Widerøe forsvarer sin aggressive kampanje med at de ikke har noe valg om de skal overleve på Torp. Norwegian på sin side anklager Widerøe og SAS for ikke å like fri konkurranse. Kommunikasjonsdirektør i Norwegian, Anne-Sissel Skånvik sender også et stikk til konkurrenten: «Det er jo typisk SAS-konsernet hvor jo Widerøe inngår å dumpe prisene til nivåer de ikke har råd til før de løper til staten når kassa er tom» (Dagens Næringsliv 06.03.12). I tillegg til selskapenes egen retorikk er det underoverskrifter som «Kjemper for livet» og «Norwegian reagerer» samtidig som en fornøyd passasjer er sitert på at «Konkurranse er fine greier», noe som gjør rivaliseringsfokuset enda tydeligere (Dagens Næringsliv 06.03.12). Denne artikkelen er også et godt eksempel på rammens konsekvenser om at det selskapet som taper til slutt vil forsvinne, samtidig som sitatet «Konkurranse er fine greier» oppsummerer rivaliseringsrammens prinsipp ganske bra.

Nye måter og tjene penger på for SAS og Norwegian gjennom å gi bonuspoeng fra alt fra bruk av egne kredittkort til abonnement på magasiner, er utgangspunktet for en av de andre artiklene her. Artikkelen heter *Innta glassene, flybonus på polet*, og stod på trykk i Aftenposten 9. desember 2009. Saken ble laget i forbindelse med at både SAS og Norwegian hadde lansert egne kredittkort hvor man kunne opptjene bonuspoeng ved hvert kjøp man

gjorde. Særlig SAS var fornøyde med at dette så ut til å være en suksess og tenkte allerede på å lansere flere liknende tilbud i fremtiden (Aftenposten 09.12.09). Disse artiklene har ikke et like klart rivaliseringsperspektiv som en del av de andre sakene som er nevnt her. Likevel er det et element her også som minner om det. Artikkelen er tydelig på at begge selskaper er interessert i å reklamere med bonuspoeng på nye produkter, men mens Norwegian er mer avventende er SAS helt overbevist om at fremtiden ligger i å gi bonuspoeng på alt mulig rart. *SAS vender tilbake* handler om gjenåpningen av New York-ruten til SAS og det står blant annet at ruten ble åpnet «med snorklipping og en høytidelig seremoni med rollerblades og cupcakes feirer SAS i dag gjenåpningen av flyruten Oslo-New York» (Dagens Næringsliv 28.03.11). Denne artikkelen kom på et tidspunkt hvor det er klart at Norwegian skal begynne med langruter. Et siste eksempel på dette rivaliseringsaspektet er artikkelen *Taper i Norge – Vinner i Asia* (Dagens Næringsliv 08.06.10) som handler om at SAS taper passasjerer og markedsandeler i Norge som et resultat av konkurranse, hovedsakelig fra Norwegian, samtidig som de øker på sine asiatiske ruter.

Jeg mener det finnes en rivaliseringsramme i mediedekningen av SAS og Norwegian. Kjernerammen i denne tolkningsrammen er at SAS og Norwegian er de to store gigantene i skandinavisk luftfart og dermed naturlige rivaler. Dette blir fremhevet gjennom troper som «Krig på lange distanser», «Blodbad» og «Kjemper for livet». Kjerneposisjonen er at siden disse selskapene er erkerivaler er det naturlig at mediene fokuserer mye på konkurranseforholdet mellom dem. Eventuelle negative konsekvenser er at det selskapet som til slutt taper vil forsvinne for godt mens eventuelle positive konsekvenser kan tenkes å være mer tilgjengelige flyreiser for forbrukere generelt når selskapene kriger om å være billigst.

Under er tolkningsrammen beskrevet i en tabell basert på mediepakkemodellens åtte analyseverktøy:

Tabell 4.1 Rivaliseringsrammen

Rammeverktøy	
Kjerneramme	SAS vs. Norwegian – «en kamp på liv og død»
Troper	«Krig på lange distanser», «Flyr med søppel», «Blodbad», «Kjemper for livet»
Eksempler	«Norwegian skylder på SAS etter at to av selskapenes fly i går kveld kolliderte på Gardermoen» (Dagbladet 30.03.12), «Norwegian slår SAS ned i støvlene når det gjelder antall fly

	med trådløst internett ombord. Men SAS vinner suverent når det gjelder hastigheten på nettet» (VG 12.09.12)
Slagord	«Fri og åpen konkurranse». «Vinn eller forsvinn»
Skildringer	«Det er ikke plass til to innenriksaktører på Torp. Så det er... vinn eller forsvinn for oss» (Dagens Næringsliv 06.03.12), «Utrolige mengder refusjonskrav har strømmet inn til Norwegian i etterkant av askeskyen fra Island[...]Hos hovedkonkurrenten SAS er situasjonen en annen» (Dagens Næringsliv 09.06.10), «Norwegian og selskapets sjef, Bjørn Kjos, har ved gjentatte anledninger uvørent angrepet SAS og selskapets «gamle» fly – og lovprist sine moderne miljøfly» (VG 27.09.10)
Posisjoneringsverktøy	
Kjerneposisjon	Norwegian og SAS er erkerivalene i skandinavisk luftfart og ingen av dem vil gi seg før den andre er slått
Årsaker	SAS har lenge vært det dominerende flyselskapet i Skandinavia, men nå begynner Norwegian å ta dem igjen
Konsekvenser	Lavpriskrig og lave kostnader samt økonomiske problemer for SAS, kan føre til at det selskapet som til slutt taper vil forsvinne
Prinsipper	«Konkurranse er fine greier»
Nøkkelord	«konkurranse», «konkurrent», «priskrig», «priskamp», «erkerival», «taper», «vinner», «kjemper for livet»

4.3 Reguleringsaspektet

Det er ikke bare fokus på rivaliseringen mellom Norwegian og SAS i mediedekningen av de to selskapene. Regulering av bransjen er også noe som virker som går igjen i mediedekningen, enten det dreier seg om reguleringen skal økes eller liberaliseres, andre former for massetransport som skal satses på eller flyselskapene som klager på overregulering

Kjernerammen handler om kampen om regulering vs. overregulering, myndighetene vs. selskapene. Dette underbygges av andre rammeverktøy som tropene «Miljøfiendtlig avgift», «Luftige jobber» og «Politikerkrangel», og eksempler som «Eksempelet er ikke enestående. Politiet sender stadig flere krav til flyselskapene når reisende som ankommer Norge ikke har visum, pass, nødvendige reisedokumenter – eller mangler tilstrekkelig med midler til å oppholde seg i landet. Hittil i år har Norwegian fått 525 000 kroner i rene bøter for manglende kontrollrutiner» (VG 17.06.10). Det viktigste slagordet her blir «Luftfarten må styres fra bakken». Skildringer som: «Han mener forslaget også er distriktsfiendtlig selv om det bare er

på rutene til togbyene Trondheim, Bergen, Stavanger og Kristiansand avgiften foreslås» (Dagens Næringsliv 10.03.10) er også med på å støtte opp om denne rammen. Det som er hovedpunktet i denne rammen er at regulering fra myndighetene er nødvendig for at vilkårene til Norwegian og SAS skal være så like som mulig. Bakgrunnen for dette er at flybransjen må reguleres av noen andre enn bransjen selv for å sørge for like konkurransevilkår for selskapene og akseptable vilkår for ansatte. Konsekvensene av for mye eller for lite regulering kan føre til at både selskapene og ansatte blir dårligere stilt. Prinsipper: «Luftfarten må styres fra bakken».

En ting som virker å gå igjen i begge datasett er et fokus på saker som tar for seg regulering og samferdselspolitikk som har med flybransjen som helhet. Her er som oftest SAS eller Norwegian eller begge to representanter for hele bransjen og derfor ofte enige i sine synpunkter. For eksempel saker som *De aller fleste sier ja takk til lyntog* (Aftenposten 08.03.11). I denne artikkelen er det noe som bransjen kan tape penger på som er fokus, nemlig satsing på lyntog. Som et tiltak for å få en mer miljøvennlig samferdsel her i landet blir lyntog nevnt som en mulighet. Ikke overraskende er bransjen, her representert med SAS, skeptiske til lyntog og hevder at «man kan ikke sammenlikne luftfart fra i går med lyntog som kommer til å stå klare om flere tiår. Også luftfarten vil utvikle seg på denne tiden» (Aftenposten 08.03.11).

Det er saker som handler om regulering og luftfartspolitik. For eksempel er saken *Dårlig virkemiddel* og *Meningsløs avgift*, som begge sto på trykk i Dagens Næringsliv 10. mars 2010, et eksempel på det siste. Artiklene handler om at SV har lansert et forslag om å innføre en flyseteavgift som et tiltak i partiets satsing for å få flere til å ta tog fremfor fly. SAS mener dette er et elendig virkemiddel fordi det heller vil drive flere inn i biler enn over på togene, siden det er biler som er det mest vanlige alternativet til fly på de strekningene det er snakk om. «- Flyseteavgift er et utrolig dårlig virkemiddel og feil vei å gå, sier miljødirektør Niels Eirik Nertun i SAS» (Dagens Næringsliv 10.03.10). Norwegian-sjef Bjørn Kjos kommer med en liknende kritikk av forslaget og mener det er en «meningsløs avgift» og at den dessuten er distriktsfiendtlig. «-Det er uansett folk i distriktene rundt som flyr til Oslo i dag. Det er en meningsløs avgift som vil bryte med trenden i Europa» (Dagens Næringsliv 10.03.10). Her kommer rammens kjerne tydelig frem, myndighetene mener det er viktig med miljøavgift som for å tvinge selskapene til å tenke mer på utslipp, mens selskapene ser på dette som unødvendig inngrep som hemmer konkurranseevne og minsker transporttilbudet til

distriktene. Disse sakene kan også sies å ha elementer fra den generiske nyhetsrammen om økonomiske konsekvenser. Det som ofte blir poengtert her, da særlig fra selskapenes side, er at selskapene så vel som flypassasjerene vil lide økonomisk hvis myndighetene for eksempel innfører en ny miljøavgift (Semetko og Valkenburg 2000:96).

Et annet eksempel på dette med at Norwegian og SAS stiller med samlet front mot regulering fra myndighetenes side, er saken *Kreves for politiovertid på 68 000 KR* (VG 17.06.10).

Artikkelen handler om at Norwegian fikk et krav på 68 000 kroner fra politiet for å dekke overtidsutgifter fordi de måtte følge en drapssømt marokkaner ut av landet. Grunnen til at selskapet fikk dette kravet var fordi vedkommende kom seg inn i landet via et Norwegian-fly og fordi Justisdepartementet vil at transportselskaper skal ha et større ansvar i slike tilfeller, og hvis de ikke oppfyller kravene kan de blant annet ilegges bøter og få regningen for politiets ekstraavgifter. Bransjen på sin side, med Norwegian og SAS i spissen, påpeker at de hverken har lovlig rett, myndighet eller riktig kunnskap til å innfri alle kravene departementet stiller. Både SAS og Norwegian synes denne bestemmelsen er blodig urettferdig. Norwegian: «Men det kan ikke være rimelig å forlange at vi skal ta ansvaret for at personer kommer inn i landet med for lite penger» (VG 17.06.10). SAS: «Dette er en urettferdighet som er ganske betydelig[...] Vi blir straffet selv om vi ikke har noen forutsetning eller rett til å avdekke at noen ikke har rett på innreise» (VG 17.06.10). Også her kommer bransjens syn på en del av myndighetenes regulering som overdrevent. Dette eksempelet her har også elementer fra *økonomiske konsekvenser-rammen*, men man kan også finne elementer fra en annen av generisk nyhetsramme. Det er mye fokus på at dette gebyret er urettferdig høyt, og at kravene Justisdepartementet setter til flyselskapene om sjekking av sine passasjerer faller utenfor myndighetsområdet til selskapene. Selv om Norwegian er selskapet som fikk gebyret som artikkelen handler om, er SAS ute og støtter opp om at det er en urettferdig praksis fra myndighetenes side. Her kan man trekke paralleller til det elementet i *moralrammen* hvor en annen organisasjon eller individ utaler seg om sakens tema (Semetko og Valkenburg 2000:96).

Men det er ikke bare fokus på urettferdige avgifter og hint om at bransjen blir utsatt for overregulering. I desember 2012 dukket det opp en ny reguleringsdebatt på luftfartsområdet. Da Norwegian bestemte seg for å satse på langruter for alvor fra mai/juni 2013 hintet selskapet om at de ville benytte seg av utenlandsk kabinpersonale med lokale lønnsbestemmelser på enkelte av de rutene. Dette mente myndighetene og fagforeningene at

Norwegian ikke kunne gjøre, mens selskapet med Bjørn Kjos i spissen mente at dette var helt nødvendig for å kunne hevde seg i forhold til konkurrentene. Dette skapte en debatt hvor Norwegian blant annet truet med å flagge ut til Sverige hvis de ikke fikk benytte seg av utenlandske besetningsmedlemmer samtidig som fagforeningene anklaget dem for sosial dumping (*Små konsekvenser ved utflagging* Dagens Næringsliv 14.12.12, *Mener norske flyvertinner blir for dyr*, Aftenposten 14.12.12, *Svensk Alt Sammen?* VG 15.12.12, *Luftfarten må styres fra bakken* Aftenposten 15.12.12, *Luftige jobber* Dagens Næringsliv 17.12.12). Som det går frem av flere av disse artiklene er det mye som tyder på at regulering/deregulering er et viktig tema. Norske myndigheters regulering av flybransjen skal sørge for å gi SAS og Norwegian så like vilkår som mulig så det ene selskapet ikke får noen urettferdige fordeler over det andre, samtidig som den også skal sikre ansatte så vel som arbeidsgivere. Mange av disse artiklene fra denne debatten i utvalget mitt var ledere og kommentarer. Mange av disse uttrykker bekymring for Kjos og Norwegians ønske om bruk utenlandske besetninger og hva dette kan føre til i forhold til norske kabinansatte så vel selskapets trussel om utflagging, mens det også er en viss forståelse med Norwegians begrunnelser for dette. Det de virker å være enige om er at flybransjen ikke kan regulere seg selv. Aftenpostens kommentar oppsummerer dette ganske godt: *Luftfarten må styres fra bakken* (Aftenposten 15.12.12).

De overnevnte artiklene med Aftenpostens kommentar i spissen er et godt eksempel på rammens kjerneposisjon om at reguleringen er et nødvendig onde for at vilkårene i bransjen skal være så like for selskapene så vel som de ansatte. Rammens prinsipp summeres opp her: *Luftfarten må styres fra bakken* (Aftenposten 15.12.12 og Gamson og Lasch 1983:400). Også her kan man gjenkjenne elementer fra forskjellige generiske nyhetsrammer. Artikler hvor fokuset ligger på at Bjørn Kjos og Norwegian mener bruk av utenlandsk besetning på langdistanseruter er eneste måte å hevde seg internasjonalt på, kan sies å ha likheter med *økonomiske konsekvenser-rammen* siden Norwegian mener de vil tape til konkurrentene ved ikke å gjøre dette (Semetko og Valkenburg 2000:96). Man kan også ha elementer fra en ansvarlighetsramme her, i artikler som fokuserer på at norske fagforeninger frykter et slikt grep etter hvert vil føre til tap av norske arbeidsplasser samtidig som det også må anses som et uttrykk for sosial dumping når de vil hyre besetning med lavere lønninger enn de norske (Semetko og Valkenburg 2000:96). Man kan også si at triangelhypotesen til Eide og Hernes kommer til sin rett her siden media holder saken gående ved å få Kjos og fagforeningene til svare på hverandres uttalelser (Eide og Hernes 1987:32).

Om man begynner å analysere mediedekningen av et selskap over en lengre periode vil man ofte komme over artikler som tar for seg selskapets holdning til sine ansatte på en eller annen måte, det være seg lønnsoppgjør, arbeidsvilkår osv. eller andre ting som har med de ansatte å gjøre. I datasettene mine om SAS og Norwegian har jeg også funnet en del artikler som fokuserer på slike ting. Her er det fokus på alt fra streiker og nedbemanning til ansattes reaksjoner på en myrdet kollega og den generelle arbeidsdagen til piloter og kabinansatte. Dette er interessant i seg selv i og med at det kan tyde på at det er mer fokus på dette i mediedekningen av SAS enn i dekingen av Norwegian. De fleste av disse artiklene om Norwegian er fra de siste par årene og har med selskapets ønske om å bruke utenlandske besetningsmedlemmer med lokale lønnsbestemmelser på de nye langdistanserutene selskapet har planer om lansere i 2013.

Da Norwegian, med Bjørn Kjos i spissen, annonserte at de fra våren 2013 ville begynne å gi SAS konkurranse på langdistanseruter med lavpris på disse billettene også, hintet Bjørn Kjos om at det selskapet ønsket å ansette utenlandske besetningsmedlemmer med lokale lønnsbestemmelser på disse rutene. Blant annet laget Aftenposten saken *Mener norske flyvertinner blir for dyre* (Aftenposten 14.12.12) hvor Bjørn Kjos sier man ikke kan forvente at norske selskaper skal konkurrere under dårligere vilkår enn sine utenlandske konkurrenter og at han derfor vil at Norwegian skal kunne benytte utenlandsk personell. Han fremhever at dette i første omgang vil gjelde langdistanserutene, men at det også i fremtiden kan bli aktuelt å bruke utenlandske ansatte på alle utenlandsflyvninger. Han er derimot klar på at alle innenriksflyvninger også i fremtiden vil ha norske besetningsmedlemmer (Aftenposten 14.12.12). Bjørn Kjos og Norwegian truet også med å flagge ut flåten til Sverige om de ikke fikk lov av norske myndigheter til å benytte seg av utenlandsk besetning. I desember 2012 var det flere artikler og kommentarer om dette, særlig i Aftenposten og Dagens Næringsliv: *Små konsekvenser ved utflagging* (Dagens Næringsliv 14.12.12), *Luftige jobber* (Dagens Næringsliv 17.12.12), *Svensk alt sammen?* (VG 15.12.12.) og *Luftfarten må styres fra bakken* (Aftenposten 16.12.12) er bare noen av eksemplene på at denne saken vakte interesse.

Et liknende tema som jeg mener er med å underbygge denne tolkningsrammen er fokuset på piloters hverdag i dag i forhold til tidligere. Et eksempel på dette er artikkelen «Før fryktet vi en ulykke, nå venter vi på den» (VG 08.12.12). Her snakket avisen med piloter fra både SAS, Norwegian, Widerøe og Ryanair selv om de hadde ulikt syn på en del ting var de alle enige om det var noe som var galt i flybransjen i dag. Spesielt fokuset på lave priser, og det å holde

kostnadene lave, mente de hadde kommet helt ut av kontroll fordi det gjorde hverdagen deres mye vanskeligere (VG 08.12.12). En annen artikkel som tar for seg noe av det samme er *Vendepunktet* som stod på trykk i VG 20.06.09. Saken handler om at SAS igjen må nedbemanne og dermed må en del eldre piloter ut i førtidspensjon. En av dem er bakgrunnen for artikkelen og han er klar på at bransjen har forandret seg. Særlig selvoppfatningen av pilotyrket er annerledes nå enn da han begynte for godt over 20 år siden. «På 80-tallet hadde han nesten status som en astronaut. I dag føler SAS-flyger Helge Hem seg mer som en bussjåfør» (VG 20.06.09). Man kan også finne spor av de generiske nyhetsrammene i disse sakene. I saken om Helge Hem for eksempel finnes det tydelige elementer fra *human interest-rammen*, da særlig personfokuset. Helge Hem setter et ansikt på den harde konkurransen i dagens flybransje. *Moralrammen* kan også sies å benyttes her. Spesielt i artiklene om piloter som frykter for sin egen og bransjens fremtid siden det er et så stadig økende fokus på lave kostnader og stadig mindre fokus på andre ting. Man kan også spore denne rammen i flere av artiklene hvor piloter må gå som følge av SAS' økonomiske situasjon (Semetko og Valkenburg 2000:95-96).

Det er mange artikler i utvalget mitt som tar for seg streiker og andre «bransjeproblemer» hvor SAS/Widerøe og Norwegian opptre mer eller mindre unisont, for eksempel *Streik kan gi turisttrøbbel* (Dagbladet 28.06.11). Her kan man igjen se likhetstrekk til de generiske nyhetsrammene om konflikt og økonomiske konsekvenser (Semetko og Valkenburg 2000:95-96). I flere av disse sakene er SAS og Norwegian representert av NHO, og da har de en felles front. Det virker som om det i hovedsak er to typer artikler innenfor denne tolkningsrammen. Men det er ikke alle artikler som inneholder elementer av denne tolkningsrammen som er negativt vinklet enten det er mot arbeidsgiver eller fagforeninger. For eksempel er VG-saken *Tiden flyr fra landing til avgang* et slikt tilfelle. Her har avisen fulgt bakkemannskapene til SAS i løpet av en dag og sett på hvor mye som skal gjøres før et vanlig passasjerfly kan ta av (VG 30.09.09). Her får både mannskap og sjefer skrytt litt av selskapet og vist hvor effektive de er: «Et vanlig bakkeopphold i døgnets travleste timer tar nå 25-35 minutter, mot 40-50 minutter tidligere» (VG 30.09.09). Også her finner man elementer fra de generiske nyhetsrammene. *Tiden flyr fra landing avgang* for eksempel kan sies å inneholde et visst personfokus. Selv om det ikke bare er en person, men flere som er med i artikkelen, så er de med på gi saken et ansikt i en mye større grad enn liknende saker hvor selskapenes effektivitet står i fokus (Semetko og Valkenburg 2000:95)

For å oppsummere så mener jeg at man kan finne en reguleringsramme i mediedekningen av SAS og Norwegian. Kjernerammen her er at myndighetenes regulering har mye å si for hvordan hverdagen til flybransjen i Norge er. Reguleringen skal sørge for at alle selskap så vel som arbeidstakere og arbeidsgivere har så gode vilkår som mulig. Dette fører ofte til en følelse av overregulering fra bransjens side samtidig som det virker som at det er en enighet blant myndigheter så vel som mediene om at luftfarten må reguleres utenfra. Denne tolkningsrammen kan man gjenkjenne blant annet ved troper som «luftige jobber», «markere hvem som er sjefen» og «penger i løse luften». Kjerneposisjonen i denne tolkningsrammen er at reguleringen tross alt er viktig for at de to flyselskapene skal ha så like og gode vilkår som mulig selv om det kan føles som overregulering noen ganger. Bakgrunnen for denne tolkningsrammen er et ønske om å sikre så like konkurransevilkår for selskapene som mulig samtidig som det er viktig å sikre ansatte visse rettigheter. Konsekvenser her kan være at selskapene føler seg kvalt av for mye regulering som gjør at de taper til andre selskaper med base i andre og mer liberaliserte land. Samtidig kan de ansatte og passasjerer i tillegg til selskapene selv tape på for lite regulering.

Under er denne tolkningsrammen beskrevet i en tabell:

Tabell 4.2 *Reguleringsaspektet*

Rammeverktøy	
Kjerneramme	Balanseforholdet mellom statens regulering og selskapenes frykt for overregulering
Troper	«Miljøfiendtlig avgift», «Luftige jobber», «Politikerkrangel», «Penger i løse luften», «Markere hvem som er sjefen»
Eksempler	«Eksempelet er ikke enestående. Politiet sender stadig flere krav til flyselskapene når reisende som ankommer Norge ikke har visum, pass, nødvendige reisedokumenter – eller mangler tilstrekkelig med midler til å oppholde seg i landet. Hittil i år har Norwegian fått 525 000 kroner i rene bøter for manglende kontrollrutiner» (VG 17.06.10)
Slagord	«Luftfarten må styres fra bakken»
Skildringer	«Han mener forslaget også er distriktsfiendtlig selv om det bare er på rutene til togbyene Trondheim, Bergen, Stavanger og Kristiansand avgiften foreslås» (Dagens Næringsliv 10.03.10), «Bjørn Kjos har overtaket. Norwegian trenger tilsynelatende ikke flytte hovedkontoret lenger enn til Sverige for å få det som han vil» (Aftenposten 16.12.12), «Staten tar inn millionbeløp i

	avgifter fra arabere og russere uten at de rører norsk jord» (Aftenposten 28.12.12)
Posisjoneringsverktøy	
Kjerneposisjon	Regulering fra myndighetene er et nødvendig onde for at vilkårene til selskapene skal være så like som mulig
Årsaker	Flybransjen må reguleres av noen andre enn bransjen selv for å sørge for like konkurransevilkår for selskapene og akseptable vilkår for ansatte
Konsekvenser	For mye eller for lite regulering kan føre til at både selskapene og ansatte blir dårligere stilt
Prinsipper	«Luftfarten må styres fra bakken»
Nøkkelord	«Urettferdig», «meningsløs avgift», «luftige jobber», «styres fra bakken», «luftfartsmyndigheter», «lovverket»

4.4 Sikkerhetsrammen

Flyene er en viktig del av ethvert flyselskap, det er tross alt umulig å drive et flyselskap uten fly. Enten det dreier seg om tekniske problemer på et fly fra Bergen til Oslo, eller at Bjørn Kjos er i USA for å hente hjem den siste nyanskaffelsen til Norwegian, er det mye fokus på flymaskiner og annet utstyr i mediedekningen av de to selskapene. Det er såpass mye fokus på denne delen av selskapene at jeg mener man kan finne en såkalt sikkerhetsramme i mediedekningen. Selv om det kanskje er mer fokus på nyanskaffelser når det gjelder Norwegian, mens det er mer fokus på gamle og slitne fly når SAS er i bildet, virker som om dette er en tolkningsramme som går igjen mer eller mindre likt i deknningen av begge selskap.

Denne tolkningsrammen kan forklares på denne måten: Kjernerammen er at flysikkerheten bør tas på alvor av selskapene og dette underbygges av troper som «Punger ut», «Flygende likkister» og eksempler som: «Moderne passasjerfly er bygd for å tåle et eller flere lynnedslag i løpet av flyturen» (02.06.09) Slagordet mener jeg her er sikkerhet i første rekke. Flere skildringer er også med på å bygge opp under denne rammen, blant annet «Etter tre krasjlandinger med flytypen Dash8 Q400 satte SAS hele flåten på bakken» (Dagens Næringsliv06.03.08), «I går morges landet det første Norwegian-flyet med helt nytt interiør, inspirert av Boeings Dreamliner» (Aftenposten 11.12.10), «Et Norwegian-fly skulle lande, og ett skulle ta av. Slik oppsto en alvorlig hendelse på Flesland i oktober i fjor» (VG 11.09.12) Kjerneposisjonen her er at det er viktig at sikkerhet er en prioritet hos norske flyselskap siden

konsekvensene ved en ulykke kan bli katastrofale. Bakgrunnen for dette er at både SAS og Norwegian er store aktører på det skandinaviske flymarkedet og flyr tusenvis av passasjerer hver dag. Derfor er det viktig at de har fly som fungerer som de skal. Tekniske problemer, gamle fly, innkjøp av nye osv. er ting som er viktig for publikum å vite. Rammens prinsipp er «Bedre føre var».

Mange av disse artiklene tar for seg kjøp av nye fly, eller at selskapene (da særlig SAS) har fly som virkelig begynner å trekke på årene. Det er artikler som *Milliardkjøp fra SAS* (Dagens Næringsliv 21.06.11) og *På gamle vinger i Norge* (Dagens Næringsliv 11.03.08). Begge disse artiklene handler om SAS. I den første har SAS annonsert at de skal fornye flåten med 30 nye Airbus-fly til en verdi av 9 milliarder kroner. Disse skal erstatte de gamle MD-80-flyene og hovedsakelig brukes i flytrafikken til og fra Danmark. «SAS kjøper 30 nye europeiske fly for rundt ni milliarder kroner» (Dagens Næringsliv 21.06.11). Den andre artikkelen, som også handler om SAS, fokuserer på at selskapet har inngått et forlik med flyprodusenten Bombardier. Bombardier produserer blant annet flyet Dash8 Q400 som har vært involvert i en rekke ulykker siden det ble introdusert i 2000. I Norge har Widerøe brukt SAS' Dash8 fly. Siden disse ikke har vært involvert i ulykker i motsetning til de som har blitt brukt i Danmark og Sverige synes SAS det er greit å fortsette å bruke dem i Norge og Baltikum, men føler at det blir feil å bruke dem i Danmark og Sverige. «- Det føles helt feil å bruke disse flyene i det danske og svenske markedet, konstaterte Mats Jansson» (Dagens Næringsliv 11.03.08). For Norwegian har det vært mye fokus i media de siste par årene på at selskapet har bestilt Boeing 787 Dreamliner, selskapets nye «superfly» med alt det måtte innebære av positive og negative saker. Eksempler er *Kapteinskøp for Dreamliner* (VG 20.06.12), *Klar for Drømmeflyet* (VG 01.06.11) og *Ut og kjøpe jetfly* (Aftenposten 18.12.10). Disse artiklene understreker bakgrunnen for rammen om at selskapene er de største i Skandinavia og potensielle konsekvenser om flyene ikke fungerer som de skal. Også i denne tolkningsrammen kan vi se spor etter generiske nyhetsrammer. For eksempel personfokuset som Bjørn Kjos gir artiklene hvor han er i USA for å hente hjem et splitter nytt 737 fra Boeing har likhetstrekk med *human interest-rammen*. På samme måte kan man se noe av *moralrammen og ansvarsrammen* i artikkelen om at SAS fortsetter å bruke Dash8-flyene i Norge, men stopper i Sverige og Danmark på grunn av ulykker med flyene i begge disse landene (Semetko og Valkenburg 2000:95-96).

En annen ting som går igjen i mediedekningen av SAS og Norwegian er fokuset på tekniske problemer i passasjerfly. Enten det er nye fly eller gamle fly, fly kun eid av et av selskapene eller fly eid av begge er det en del saker om dette. Det er også forståelig at det er en del fokus på akkurat dette, i og med at tekniske problemer på fly i verste fall kan føre til ulykker.

Hastesjekket – 75 norske fly (VG 31.03.11) er en av artiklene fra utvalget mitt om Norwegian som handler om dette. Her er det Boeing som har oppfordret alle kundene sine som flyr Boeing 737 til å sjekke om haleroret fungerer som det skal. Bakgrunnen for dette var at et 737 nettopp hadde styrtet utenfor Beirut på grunn av problemer med haleroret. Her kan man også se likhetstrekk mellom en generisk *ansvarsramme* og *sikkerhetsrammen* når Boeing som flyprodusent advarer kundene sine om mulige problemer på et av sine mest solgte fly etter en ulykke (Semetko og Valkenburg 2000:96). Man kan også se likhetstrekk mellom *sikkerhetsrammen* og *ansvarsrammen* i en sak som Dagens Næringsliv hadde gående om noen av flyene til SAS i juni 2009.

Dette var en serie artikler om SAS og det faktum at de leaset en del av flåten sin. Det som gjorde saken til en nyhet var at Dagens Næringsliv «avslørte» at en del av flyene de leaset kom fra selskaper med tilholdssted i skatteparadiset på Cayman Islands, og at SAS ikke var sikre på hvem de virkelige eierne var. SAS på sin side innrømmet at de ikke var klar over dette, men mente det ikke hadde noe å si. At de heller ikke visste hvem som var de egentlige eierne av flyene mente de heller ikke var noe problem. Dette førte til kritikk fra flere hold, og da særlig fra Økokrim. Kritikken gikk ut på at også eierne kunne ha et objektivt ansvar om det skulle skje en ulykke (*Kritisk til ukjente eiere*, Dagens Næringsliv 16.06.09). SAS på sin side avviste all kritikk kategorisk og mente det ikke er relevant at selskapet vet hvem som eier flyene fordi det er operatøren som har det hele og fulle ansvar om det skulle skje en ulykke. De kritiserte også økokrim tilbake og hevdet de hadde misforstått lovverket innenfor internasjonal luftfart (*Avviser Økokrim-kritikk* Dagens Næringsliv 17.06.09) Norwegian gikk senere ut og innrømmet at også de hadde leaset fly fra samme leasingselskap som SAS, men hevdet de ikke var klar over Cayman Islands-koblingen (*Leier fly i skatte-paradis* Aftenposten 27.06.09).

Et likende tilfelle som kan sies å inneholde denne tolkningsrammen er saken *Overtok fly fra Bannlyst selskap* (Dagens Næringsliv 17.06.09). Denne artikkelen handler om at Norwegian har overtatt fly, i dette tilfellet et eldre Boeing 737, fra afrikanske flyselskaper som blant annet Cameroon Airlines. Dette er selskaper som er bannlyst i flere land på grunn av dårlig

sikkerhet og vedlikehold. Man kan også se elementer fra *moralrammen* og *konfliktrammen* her. *Moralrammen* fordi det blir stilt spørsmål om hvor alvorlig SAS tar sikkerheten til passasjerene sine, og da spesielt etter at Økokrim uttalte seg. Man kan si det er elementer fra *konfliktrammen* fordi Økokrim kommer på banen og kritiserer SAS samtidig som SAS slår tilbake og avviser kritikken (Semetko og Valkenburg 2000:95-96). Triangelhypotesen kan man også se spor av her. Dagens Næringsliv starter med en nyhetssak som SAS tvinges til å kommentere som igjen fører til at Økokrim kommer på banen med sin vurdering av saken som igjen fører til at SAS må svare på kritikk (Eide og Henres 1987:32). *Sikkerhetsrammens* «bedre føre var»-prinsipp kommer også bra til uttrykk her siden bakgrunnen for disse sakene er at man ønsker å sette fokus på fly som kanskje ikke er så sikre og selskapenes ansvar ved eventuelle ulykker. Like etter at et Air France-fly på vei fra Rio de Janeiro til Paris forsvant sporløst over Atlanterhavet i 2009, laget Dagbladet en sak hvor de hadde et intervju med lederen i Norsk Flygerforbund og flygersjefen i Norwegian om mulige årsaker til at flyet forsvant blant annet om flyet kan ha styrtet på grunn av lynnedslag eller liknende (*Det eneste som vanligvis skjer ved treff av lyn er at det blir noen forstyrrelser på instrumentene* Dagbladet 02.06.09). De siste sakene kan tyde på at mediene fortsatt tar sin vaktbikkjerolle alvorlig og er et bra eksempel på tolkningsrammens kjerne om at flysikkerhet tas på alvor av selskapene. De aller fleste artiklene hvor det stilles spørsmål ved sikkerheten til flyene er basert på at det har skjedd en ulykke i andre land med samme flytype, eller at flyene begynner å trekke på årene. Dermed kan man si at mediene har en slags preventiv innstilling til flysikkerhetsspørsmålet, og på bakgrunn av dette mener jeg at rammens prinsipp blir «bedre føre var» (Gamson og Lasch 1983:400).

En annen ting som jeg merket meg da jeg gjorde analysen var at det var flere artikler om SAS som handlet om at avisene kunne «avsløre» at selskapet hadde gjort ting som ikke var helt stuerene. Alt fra saker om at SAS hadde inngått en hemmelig avtale med Taliban til at de leide fly i skatteparadis. Slike saker kan tyde på at mediene prøver å ta samfunnsoppdraget sitt alvorlig på dette området også. Med et par unntak, som Aftenpostens artikkel om at Norwegian også hadde leaset fly i skatteparadis (*Leier fly i skatte-paradis*, Aftenposten 27.06.09), gjaldt disse sakene stort sett SAS.

Det første eksempelet på dette er det jeg nevnte i forrige avsnitt om at Dagens Næringsliv i juni 2009 lanserte kobling mellom SAS og Taliban. Dette var også den første av de artiklene som jeg mener kan ha denne rammen som jeg så på i analysen. Her har SAS klaget inn

Dagens Næringsliv til PFU fordi de mener at avisen trykket reportasjen om at SAS og Taliban hadde en hemmelig avtale om overflyvninger i Nord-Afghanistan på 1990-tallet til tross for at kildene til artikkelen skal ha sagt at det ikke fantes noen slik avtale (*SAS hardt ut mot Taliban-kobling* Dagbladet 13.06.09). Selv om denne artikkelen handler om SAS' reaksjoner på Dagens Næringslivs reportasje mener jeg likevel den er med på å vise at det kan finnes en form for vaktbikkjeramme innenfor mediedekningen av SAS, spesielt sett sammen med noen andre artikler som tar opp liknende momenter.

Det var også en liknende sak i Aftenposten fra 21. juni 2008 (*SAS slutter med kontroversielle fly*) hvor SAS hadde bestemt seg for å avvikle en spesiell flytype som hadde vært involvert i flere tilfeller hvor giftig gass hadde kommet inn i kabin og cockpit. Denne kontroversielle flytypen, BAE 146, fikk kritikk fra flere hold spesielt når det gjaldt arbeidsmiljøet for piloter og kabinansatte. Selv om SAS bekreftet at de hadde besluttet å avvikle flytypen, skulle de fortsette å bruke dem i et år til. Dette førte til mer kritikk fra Norsk Flygerforbund (Aftenposten 21.06.08). Men det er ikke bare artikler om dårlige fly og ukjente eiere som utgjør denne dekningen. Kritikk av selskapet grunnet menneskelig svikt og liknende dukket også opp i datautvalget mitt om SAS. I en VG-sak, også fra juni 2008, sto det om et SAS-fly som hadde vært uten kontakt med omverdenen i 40 minutter uten at noen, hverken besetningen på flyet eller de ansvarlige flygelederne, merket noe. Selv om det står i artikkelen at grunnen til kommunikasjonssvikten ikke er avklart, er det derimot bekreftet at det ikke var tekniske problemer som var skylden i radiostillheten. I artikkelen spekuleres det i om pilotene rett og slett glemte å melde fra til tårnet. SAS betegner situasjonen som «ikke heldig» i artikkelen (*Var uten kontakt i 40. min* VG 23.06.08). En ting til som kan være interessant her er at hendelsen fant sted 16. februar selv om VG ikke skrev om saken før i juni. Elementer fra den generiske *ansvarsrammen* virker å gå gjennom her, særlig det at SAS har et ansvar for sikkerheten til sine passasjerer. Men også moralrammen og økonomiske konsekvenser-rammen mener man kan trekke paralleller til i disse artiklene, det gjelder særlig de som omhandler SAS og Norwegians leasingfly fra Cayman-øyene (Semetko og Valkenburg 2000:96).

Sikkerhetsrammen består av en kjerneramme som går ut på at flysikkerheten stadig blir viktigere med økende tilgang på flyreiser etter at lavprisselskapene gjorde sitt inntog og prisene på flybilletter ble kraftig redusert. Dette kommer til uttrykk gjennom troper som «Flyr med søppel» og «Flygende likkister». Her er det primært kvaliteten på flyene til selskapene

som får mest oppmerksomhet. Men også menneskelig svikt, nestenulykker og liknende blir omtalt i flere artikler. Kjernerposisjonen her er at det er viktig å ha fokus på sikkerheten til flyselskapene siden dårlig sikkerhet kan ha potensielt katastrofale konsekvenser. Bakgrunnen for dette er at Norwegian og SAS er de to gigantene i skandinavisk luftfart og flyr tusenvis av passasjerer hver dag. Dette gjør at det er ekstra viktig å ha et kritisk blikk på sikkerheten til disse selskapene.

Under er tolkningsrammen beskrevet i en tabell:

Tabell 4.3 Sikkerhetsrammen

Rammeverktøy	
Kjerneramme	Flysikkerheten bør tas på alvor av selskapene
Troper	«Punger ut», «Flygende likkister»
Eksempler	«Moderne passasjerfly er bygd for å tåle et eller flere lynnedslag i løpet av flyturen» (02.06.09)
Slagord	Sikkerhet i første rekke
Skildringer	«Etter tre krasjlandinger med flytypen Dash8 Q400 satte SAS hele flåten på bakken» (Dagens Næringsliv 06.03.08), «I går morges landet det første Norwegian-flyet med helt nytt interiør, inspirert av Boeings Dreamliner» (Aftenposten 11.12.10), «Et Norwegian-fly skulle lande, og ett skulle ta av. Slik oppsto en alvorlig hendelse på Flesland i oktober i fjor» (VG 11.09.12)
Posisjoneringsverktøy	
Kjernerposisjon	Det er viktig at sikkerhet er en prioritet hos norske flyselskap siden konsekvensene ved en ulykke kan bli katastrofale
Årsaker	Både SAS og Norwegian er store aktører på det skandinaviske flymarkedet og flyr tusenvis av passasjerer hver dag
Konsekvenser	Dermed er det viktig at de har fly som fungerer som de skal. Tekniske problemer, gamle fly, innkjøp av nye osv. er ting som er viktig for publikum å vite.
Prinsipper	«Bedre føre var»
Nøkkelord	«Ansvar», «ulykke», «bannlyst selskap», «flyr med søppel», «tillitsskapende», «tekniske problemer», «krasjlandinger», «sikkerhetsrisiko»; «flysikkerheten»

4.5 Den lille forbruker

En ting som går igjen i mitt utvalg av mediedekningen av SAS og Norwegian er et forbrukerorientert fokus. Med dette mener jeg alle artikler som på en eller annen måte tar for seg saker som er rettet mot publikum som forbrukere. Dette er saker som handler om at det nå er ekstremt billige flybilletter å få tak i, tester av hvilke lavprisselskap som er best eller forsinkelser og andre ubeleiligheter. Selv om SAS og Norwegian sjelden er med i samme sak er dette en tolkningsramme jeg fant i deknningen av begge selskapene. Kjernerammen her selskapenes forhold til forbrukerne på godt og vondt. Troper som «Rimelig penge», «Dollarturister», «Slankere feriebudsjett», «Ut av grepet til SAS og Norwegian» så vel som eksemplet «Småbarnsfamilien Ottersen Rognli sjekket inn Sydenturen hos SAS på internett. Da de kom til flyplassen fikk de beskjed om at billettene var ugyldige» (26.09.12) underbygger dette. Slagord kan sies å være «Flypassasjerer har også rettigheter». Skildringene «Over dem fløy det tomme flyet» (VG 26.03.12), «Kofferten var pakket, og Nina Kristiansen var reiseklar da SMS'en fra Norwegian tikket inn: Sorry, flyet ditt til Edinburgh i morgen tidlig er kansellert...» (VG 07.03.12) gir også et godt bilde av rammen. Kjerneposisjonen «Forbrukerne er de ressurssvake i denne sammenhengen og det er viktig å beskytte dem». Bakgrunnen for rammen er at forbrukere har krav på informasjon om selskapene på godt og ondt. Konsekvensene av dette kan være at det kanskje er lettere for forbrukere som føler seg snytt å benytte mediene som siste mulighet om ikke klagene til selskapene fører frem. Prinsippene er «Beskytte de svake», «Offentligheten har krav på informasjon».

Et eksempel som uttrykker kjernen i denne rammen er en artikkel som stod på trykk i VG 26. mars 2012 hvor et SAS-fly på vei fra Oslo til Alta landet måtte lande i Tromsø på grunn av drivstoffmangel. På grunn av dette ble passasjerene bedt om å forlate og flyet og fikk tilbud om heller å ta buss siste stykke til Alta, eller vente på neste på fly som skulle gå om ti timer. SAS-flyet fortsatte derimot til Alta etter at det var ferdig tanket, noe som gjorde at det nådde frem lenge før noen av passasjerene. Begrunnelsen for dette fra SAS sin side var at det var passasjerer i Alta som stod og ventet på SAS-flyet, og de kunne ikke risikere noen flere forsinkelser. Passasjerene derimot var frustrerte og skjønnte lite av SAS sin holdning (*SAS passasjerer måtte ta buss – over dem fløy det tomme flyet* VG 26.03.12).

Et annet eksempel på artikler om forsmådde passasjerer er artikkelen som het *Ble stanset i flydøren* (Aftenposten 30.09.09). Denne gangen er det Norwegian som får smake forbrukerens vrede. Saken dreier seg om en dame som skulle reise fra Gardermoen til Bergen for å rekke et

bryllup. På Gardermoen gikk hun i butikker før flyet skulle ta av og kom til gaten åtte minutter før avgang. Der fikk hun beskjed om at hun var for sen og at hun ikke fikk være med flyet. Det endte med at hun måtte bruke 500 kroner på nye billett. Etter at Aftenposten tok saken, forsvarte Norwegian seg med at dette er vanlig praksis fordi de trengte de siste ti minuttene før take-off til å forberede flyturen, og dermed kunne de ikke slippe på flere passasjerer. De fremhevet også at dette står svart på hvitt i kjøpsbetingelsene for flybilletten. SAS kom også på banen og sa at de hadde akkurat den samme praksisen (Aftenposten 30.09.09). Også her kan man se likhetstrekk mellom rammen jeg mener å ha funnet og flere av de generiske nyhetsrammene, da særlig *ansvarsrammen* og *moralrammen* (Semetko og Valkenburg 2000:96).

Men det er ikke bare negativ dekning som utgjør denne tolkningsrammen. For eksempel utførte Aftenposten en test av de seks mest brukte lavprisselskapene som har ruter til/fra Norge. Her var selvfølgelig Norwegian inkludert. Selv om Air Berlin her stakk av med seieren og en sekser på terningen, kom Norwegian på en andreplass med terningkast fem. Norwegian fikk kritikk for sine høye priser sammenliknet med de andre og for et dårlig utvalg mat og drikke. Men de fikk poeng for service, nye fly og komfort (*Hva får vi for pengene?* Aftenposten 19.09.09). Et annet eksempel på negative forbrukerorienterte saker er *Helteopprør mot «Norwegian-Kjos» halekampanje BOIKOTT* (Dagbladet 31.03.12). Her er det også Norwegian som er hovedfokuset for artikkelen og den handler om kampanjen selskapet lanserte i forbindelse med de nye flyene sine. Kampanjen gikk ut på at publikum i Oslo, Bergen Trondheim og Stavanger kunne komme med forslag til og stemme frem de lokalheltene de synes fortjente å få ansiktet sitt på haleroret til de nye Norwegian-flyene. Problemene begynte da et par av de aktuelle haleheltkandidatenes familier ikke ville la sine avdøde slektninger pryde halen på kommersielle fly. I tillegg var en av de andre kandidatene som ble stemt frem tidligere Mayhemgitarist Øystein Aarseth som ble myrdet i 1993, noe Norwegian ikke virket helt komfortable med. I og med at hele poenget med kampanjen skulle være at folk i Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger kunne nominere og stemme frem hvem de ville, falt ikke dette i god jord hos publikum (Dagbladet 31.03.12). Alle de overnevnte artiklene gir et bra bilde av kjerneposisjonen til den lille forbruker. Forbrukerne er de ressurssvake sammenliknet med selskapene og det er derfor viktig å beskytte dem. Dette kan gjøre det lettere for forbrukere i fremtiden å gå til mediene hvis klagenes deres på selskapene ikke fører noe sted (Gamson og Lasch 1983:399-400).

Som nevnt tidligere så er det også en del artikler som mer eller mindre virker som en reklame for billige flybilletter. Et eksempel på dette er *Du kan fortsatt reise billig* (VG 18.06.08).

Saken handler om at Norwegian fortsetter å promotere lavprisbilletter selv om oljeprisen den siste tiden har steget så mye at heller ikke Norwegian slipper unna å innføre drivstofftillegg i billettprisen (VG 18.06.08). En liknende sak er *Nå er det billig, nå* (Aftenposten 11.06.08).

Saken handler også om bransjens stadig økende fokus på lave billettpriser samtidig som oljeprisen stadig er stigende. Men som det også stod om i den forrige artikkelen, så har oljeprisen blitt så høy at selskapene ikke kan ignorere den lenger og dermed er nødt til å sette opp prisene. Aftenposten har her snakket med selskapene og de forteller begge at forbrukerne må belage seg på en sommer med dyrere flybilletter i forhold til året før (Aftenposten 11.06.08). Disse artiklene kan sies å vise bakgrunnen for rammen som er at forbrukerne har krav på så mye informasjon om selskapene som mulig, enten det dreier seg om dårlig kundebehandling eller hvilke selskap som har de billigste billettene.

Jeg har allerede skrevet at denne rammen kan sies å inneholde enkelte elementer fra flere generiske nyhetsrammer, men det er særlig en den har mer til felles med en de andre. Det er mange av sakene som inneholder rammen den lille forbruker hvor det er en enkeltperson eller en liten gruppe mennesker som på en eller annen måte føler seg dårlig behandlet av ett av selskapene. Dette er kanskje ikke så rart, enkeltpersoner og små barnefamilier har ofte ikke den samme prioritet hos selskapene som det en større gruppe mennesker har. Men dette er med på å sette et menneskelig ansikt på sakene, noe som er hovedelementet i den generiske *Human Interest*-rammen. Dette er med på å skape følelsesmessig vinkling på sakene noe som gjør at publikum kanskje lettere kan føle en tilknytning til sakene (Eide og Hernes 1987:21, Semetko og Valkenburg 2000:95-96).

Kjernerammen her er forbrukerne mot de «store» selskapene og at publikum har krav på informasjon om hvem som er best på hvilke områder. Dette blir fremhevet gjennom troper som «Rimelig penge», «Slankere feriebudsjett» og «Ut av grepet til SAS og Norwegian». Kjernerposisjonen bak dette er at siden forbrukerne er den «svake» parten i dette forholdet, bør samtidig mediene gjøre det de kan for å hjelpe dem ved å la dem bli hørt. Forbrukerne tar også avgjørelser som kommer til å koste dem penger, derfor er det viktig at disse avgjørelsene er basert på så mye og riktig informasjon som mulig. Bakgrunnen for dette er at forbrukerstoff fra et medieperspektiv er ganske anvendelig siden både personifisering og konfliktperspektiv ofte går igjen i slike saker.

Under er tolkningsrammen oppsummert i en tabell:

Tabell 4.4 Den lille forbruker

Rammeverktøy	
Kjerneramme	Selskapenes forhold til forbrukerne på godt og vondt
Troper	«rimelig penge», «dollarturister», «slankere feriebudsjett», «ut av grepet til SAS og Norwegian»
Eksempler	«Småbarnsfamilien Ottersen Rognli sjekket inn Sydenturen hos SAS på internett. Da de kom til flyplassen fikk de beskjed om at billettene var ugyldige» (Dagbladet 26.09.12)
Slagord	Flypassasjerer har også rettigheter
Skildringer	«Over dem fløy det tomme flyet» (VG 26.03.12), «Kofferten var pakket, og Nina Kristiansen var reiseklar da SMS'en fra Norwegian tikket inn: Sorry, flyet ditt til Edinburgh i morgen tidlig er kansellert...» (VG 07.03.12)
Posisjoneringsverktøy	
Kjerneposisjon	Forbrukerne er de ressursvake i denne sammenhengen og det er viktig å beskytte dem
Årsaker	Forbrukere har krav på informasjon om selskapene på godt og ondt
Konsekvenser	Dette gjør det kanskje lettere for forbrukere som føler seg snytt å benytte mediene som siste mulighet om ikke klagene til selskapene fører frem
Prinsipper	«Beskytte de svake», «Offentligheten har krav på informasjon»
Nøkkelord	«kanselleringer», «kundeservice», frustrasjon», «tilbud», «beklager», «billige billetter», «flypassasjerer»

4.6 Et selskap i krise

Den økonomiske situasjonen til SAS har gått opp og ned så lenge selskapet har eksistert. Men de siste årene har selskapet flere ganger vært på randen av konkurs, noe som har ført til mye fokus i mediene på selskapets økonomi og fremtid. Jeg mener å ha funnet en slik kriseramme i mediedekningen av selskapet og har valgt å kalle denne *et selskap i krise*. Denne tolkningsrammen blir kun brukt i dekingen av SAS og ikke i forbindelse med Norwegian.

Kjernerammen her er at SAS er på randen av konkurs og selskapets fremtid er usikker. Troper som brukes her er blant annet «Alle kurver raser», «Glansårene forbi», «Krisebilde».

Eksempler som «SAS har tapt 1,7 milliarder kroner og 2,4 millioner passasjerer bare siden nyttår» (VG 13.09.09) underbygger også dette. Slagordene her er «Et selskap i krise», «SAS i sitt livs kamp» Skildringer: «Glansårene kommer aldri tilbake» (VG 13.09.09). Denne tolkningsrammen har som kjerneposisjon at SAS sin krise vil fortsette om de ikke går til drastiske tiltak. Bakgrunnen for dette er større konkurranse fra lavprisselskaper, økte kostnader og en bransje i stadig endring Dette kan føre til at SAS i verste fall kan gå konkurs og sette Norwegian i samme «monopolsituasjon» som SAS var i for en 10-12 år siden. Prinsippet blir her at man må tilpasse seg tidene for å overleve (adapt and survive)

SAS har vært i store økonomiske problemer mer eller mindre konstant de siste årene. De har slitt med høye kostnader i en bransje som blir der det blir stadig viktigere å holde kostnadene lave. I tillegg har lavprisselskaper som Ryanair og Norwegian gitt SAS hardere og hardere konkurranse på ruter som SAS tidligere hadde monopol på fra Skandinavia. Denne mer eller mindre kontinuerlige økonomiske nedgangen gjør at mange av artiklene i dekningen om SAS har et fokus på dette, nærmest en slags kriseramme. «Kunne vært verre...: Prisøkninger, bagasjeavgifter og flere kutt i staben. Ingenting er lenger utelukket for en hardt presset SAS-sjef Mats Jansson» (Dagens Næringsliv 27.06.08). Flere av artiklene som tok for seg den økonomiske krisen til SAS hadde som utgangspunkt hvordan dette ville påvirke de ansatte. For eksempel artikler som *SAS-ansatte må svelge* (VG 18.12.08) og *SAS sier opp de eldste* (Aftenposten 02.09.08). I artikkelen *Vendepunktet*, som stod på trykk i VG i juni 2009, handlet om SAS-piloten Helge Hem som måtte gå av med førtidspensjon som et resultat av selskapets økonomiske situasjon. Han synes det er trist å måtte gå av tidligere enn planlagt, men han er ikke bitter på selskapet. Han sier han gladelig går av med pensjon hvis det gjør at en annen yngre pilot kan beholde jobben. Han er også klar på at den økonomiske situasjonen til SAS i tillegg til konkurranseforholdene i bransjen generelt har ødelagt for den statusen som pilotyrket hadde for noen år siden og at han nå føler seg mer som en «glorifisert bussjåfør» (VG 20.06.09). Allerede blir kjernerammen i «et selskap i krise» tydelig. Nyheter om ansatte som må kutte i lønninger eller gå av, nye avgifter for passasjerene og økte billettpriser viser et selskap som er på randen av konkurs. Skulle SAS gå konkurs kan man risikere at Norwegian kommer i samme monopolsituasjon som SAS var i for noen år siden (Gamson og Lasch 1983:399-400).

En del av artiklene, eller kommentarene, spekulerer også i hvilke løsninger som SAS er best tjent med, og om den norske stat bør eller ikke bør selge seg ut av selskapet som for eksempel *Selg SAS* (VG 14.09.08) eller *Åpner for nye eiere* (Dagens Næringsliv 13.09.08). Men det er ikke bare ledelsen i SAS som blir kritisert for hvordan de takler selskapets økonomiske situasjon. Noen av de ansattes fagforeninger, da særlig danske, får kritikk for å fremsette urimelige krav til et selskap i økonomisk krise, og vise liten vilje til å møte ledelsen med kompromiss, for eksempel *Krisekrav* (Dagens Næringsliv 12.03.10).

Et annet fokus i denne tolkningsrammen er SAS sin flyflåte, og da særlig at de har en del eldre fly hvor drivskostnadene er høye, for eksempel som i *På gamle vinger i Norge* (Dagens Næringsliv 11.03.08). *Ukas sak: SAS Norge legges ned 1. oktober* (VG 13.09.09) er også et eksempel på en slik krisevinkling. Denne reportasjen tar for seg fremtidsmulighetene til SAS generelt og SAS Norge spesielt. Her intervjues flere økonomer og SAS-ansatte. De fleste er enige om at SAS må ta noen drastiske tiltak for å overleve. Noe av det som nevnes er at SAS har altfor høye kostnader og at de er helt nødt til å få ned disse for at selskapet skal klare å overleve. I tillegg har SAS forøkt å kaste seg på lavprismarkedet for å ta opp konkurransen med Norwegian på denne måten. Siden de er nærmere et tradisjonelt nettverkselskap enn noe annet fører dette til at de kanskje faller mellom to stoler heller enn at de klarer å gi Norwegian og de andre lavprisselskapene konkurranse. Det anbefales også at SAS prøver å profilere seg annerledes enn sine lavpriskonkurrenter siden de ikke er et lavprisselskap (VG 13.09.09). Det er dette som utgjør kjerneposisjonen i *et selskap i krise*. SAS er helt avhengig av å foreta noen drastiske endringer for å overleve og det er viktig at de ikke sakker akterut i den stadig hardere konkurransen på det globale flymarkedet. Man kan oppsummere prinsippet i denne rammen med at SAS må tilpasse seg tidene for å overleve (Gamson og Lasch 1983:400).

Dette kriseperspektivet kommer også til uttrykk i artikler om selskapets passasjertall. For eksempel i artikkelen *Passasjerflukt for SAS* (Dagens Næringsliv 06.12.08). Denne handler om at SAS fortsetter å tape passasjerer på sine ruter. Det totale passasjertallet for november 2008 var 13 prosent lavere enn året før, men på innenriksmarkedet i Norge var fallet på over 17 prosent. Det at nedgangen er størst på det norske innenriksmarkedet var spesielt ille siden dette regnes som et selskapets kjernemarked. Her er det ikke konkurransen fra Norwegian som fremheves som den viktigste årsaken, selv om det nok spiller en rolle det også. Derimot er den finansielle krisen som verden generelt var inne i på det tidspunktet som får hoveddelen

av skylden for nedgangen. I tillegg var SAS midt oppe i en diskusjon med alle fagforeningene tilknyttet selskapet om lønnskutt og nedbemanning (Dagens Næringsliv 06.12.08).

Det er også flere artikler som tar for seg den vedvarende dårlige økonomien i SAS ved å fokusere på de ansatte. Saker som *SAS-ansatte må svelge* (VG 18.12.08) og *SAS sier opp de eldste* (Aftenposten 02.09.08) vitner om at SAS er et selskap som sliter økonomisk. Den første saken handler om at selskapet risikerer å gå på en økonomisk smell i form av et underskudd på fem milliarder kroner. Som et resultat av dette ryktes det om at SAS skal i et møte med Lufthansa om et mulig oppkjøp. I alle tilfeller vil selskapet måtte ta frem sparekniven og kutte både lønninger, pensjonstjenester og andre goder i tillegg til noe materiell. Det gjøres klart at disse kuttene er noe både ledelsen og alle fagforeningene er enige om er nødvendige og de vil gjelde ansatte på alle nivåer i selskapet (VG 18.12.08).

Det andre eksempelet som tar for seg kriseperspektivet med fokus på de ansatte, handler om at SAS har annonsert at de må si opp totalt 110 piloter i løpet av 2008. Artikkelen het *SAS sier opp de eldste* og sto på trykk i Aftenposten i september 2008. Etter å ha inngått en avtale med Pilotforeningen, har de kommet frem til at 50 av disse vil være blant de eldre pilotene i selskapet og at disse vil måtte forlate selskapet i løpet av september 2008. Det at så mange av de pilotene som måtte gå var eldre, var ganske oppsiktsvekkende siden det brøt med tradisjonen i SAS hvor de eldre pilotene tidligere hadde sittet trygt. Artikkelen nevner også at det har floreret med rykter og beskyldinger innad i pilotrekkene før denne avtalen kom i havn. Særlig var visstnok mange yngre piloter redde for at de skulle miste jobben mens de eldre fikk fortsette (Aftenposten 02.09.08). Begge eksempler forsterker dette krisefokuset i mediedekningen av SAS. Det at det er mye fokus på de ansatte og deres situasjon, for eksempel i artikkelen om Helge Hem (VG 20.06.09) som nevnes over, viser igjen at man kan se likhetstrekk mellom en av de generiske nyhetsrammene og rammene i deknningen av SAS og Norwegian. I tillegg til *human interest-rammen* kan man se elementer av andre generiske nyhetsrammer her også. Særlig gjelder dette *ansvarsrammen* i de sakene som omhandler selskapets ansatte og den *økonomiske konsekvenserrammen* generelt (Eide og Hernes 1987:21, Semetko og Valkenburg 2000:95-96).

Et selskap i krise kan oppsummeres slik: Kjernerammen er at SAS har vært i en økonomisk krise i flere år og har lenge vært på randen av konkurs. Troper som «Alle kurver raser» og «Glansårene forbi» er med på å underbygge dette kriseperspektivet. Tolkingsrammens kjerneposisjon er at selskapets økonomiske situasjon vil vedvare om SAS ikke begynner å ta

noen drastiske grep for å stoppe krisen. Bakgrunnen for denne krisen er at SAS i flere år har hatt altfor høye kostnader sammenliknet med konkurrentene noe som bare har blitt verre etter at lavprisselskapene har slått an for alvor. Det hjelper heller ikke at selskapet har slitt med eldre fly som har høyere drivstoffkostnader enn sine nærmeste konkurrenter og en foreldet selskapsstruktur. En negativ konsekvens kan bli at SAS går konkurs og må legge ned driften, noe som fører til at Norwegian ender opp med monopol og skandinavisk luftfart ender i samme situasjon som for 10-12 år siden da det kun var en stor aktør på markedet. På den annen side kan en mer positiv konsekvens bli at SAS er nødt til å inngå partnerskap med en av de store europeiske flygigantene som KLM eller Lufthansa for å overleve, eventuelt la seg kjøpe opp.

Nedenfor har jeg oppsummert tolkningsrammen i en tabell:

Tabell 4.5 *Et selskap i krise*

Rammeverktøy	
Kjerneramme	SAS er på randen av konkurs og selskapets fremtid er usikker
Troper	«Alle kurver raser», «Glansårene forbi», «Krisebilde»
Eksempler	«SAS har tapt 1,7 milliarder kroner og 2,4 millioner passasjerer bare siden nyttår» (VG 13.09.09)
Slagord	«Et selskap i krise», «SAS i sitt livs kamp»
Skildringer	«To danske fagforeninger har en særegen kriseforståelse. Mens selskapet de er ansatt i, kjemper for å holde seg flyvedyktig, har de fremsatt krav som kan sette hele flyselskapets fremtid i fare» (Aftenposten 12.03.10), «Glansårene kommer aldri tilbake» (VG 13.09.09), «Alle kurver raser» (VG 13.09.09), «Diagnosen fro SAS er «kritisk og ustabil», og konsernsjef Mats Jansson og styrelederen, danske Fritz Schur, er nødt til å foreta drastiske inngrep om selskapet skal overleve» (VG 18.12.08)
Posisjoneringsverktøy	
Kjerneposisjon	SAS sin krise vil fortsette om de ikke går til drastiske tiltak
Årsaker	Større konkurranse fra lavprisselskaper, økte kostnader og en bransje i stadig endring
Konsekvenser	SAS kan i verste fall gå konkurs og sette Norwegian i samme «monopolsituasjon» som SAS var i for en 10-12 år siden
Prinsipper	Man må tilpasse seg tidene for å overleve (adapt and survive)
Nøkkelord	«Krise», «SAS», «oppsigelser», «lønnskutt», «kritisk», «nedskjæringer», «passasjerflukt»

4.7 Utfordrerrammen

Dette er den siste av de totalt seks tolkningsrammene, og den eneste i deknningen som virker å være spesifikk for Norwegian. Den kan kort forklares på følgende måte: Kjernerammen her er at Norwegian, med Bjørn Kjos i spissen, har som mål å bli et av Europas største flyselskap selv om de ikke har noe erfaring. Dette underbygges av troper som «Røff landing» og «Kjos traff toppen». Eksempler som «Flyselskapet Norwegian makter ikke å øke inntektene raskt nok til å kompensere for de skyhøye drivstoffutgiftene» (Aftenposten 07.06.08) er å finne her. Slagord til denne rammen er «De gamle er eldst» og «Det er en ny utfordrer i byen». Denne rammen har skildringer som «Norwegian-sjef Bjørn Kjos ('Nice to see you again, Bjørn!') har flydd over et dusin ansatte for å gjøre unna et par-tre ærender: Han skal hente hjem et nytt fly (nok et tilskudd til 737, som hele Norwegian-flåten består av)» (Aftenposten 18.12.10).

Denne rammens kjerneposisjoner er at selskapet kan klare å bli en reell utfordrer til SAS hvis de får forretningsmodellen sin til å fungere. Bakgrunnen for dette er Norwegianens ønske om å gi SAS konkurranse både innenlands og i Europa. Satsingen deres kan potensielt gjøre Norwegian til SAS' største konkurrent, men den kan også få selskapet til å styrte. Prinsippene her er at «Alle elsker en underdog» og «Kostnadene kan ikke overstige inntektene».

I mediedekningen av Norwegian er det også en tolkningsramme som kan sies å være spesifikk for dette selskapet. Noe av det som virket mest påfallende i analysen av artiklene om Norwegian, spesielt artikler i årene 2008-10 var et syn på Norwegian som en slags utfordrer og jyping i norsk luftfart. De satset sterkt og økte stadig passasjertallet, men slet med å tjene penger.

Et eksempel på dette som samtidig viser rivaliseringsaspektet mellom de to selskapene er artikkelen *SAS faller, Norwegian vokser* som stod på trykk i Dagens Næringsliv 7. mars 2009. Her handlet det om at Norwegian slet med å tjene noe særlig på grunn av de lave prisene, men fortsatte å øke passasjertallet og ta markedsandeler fra SAS. Noe som blir fremhevet i artikkelen her er at SAS' tap på rundt 600 000 passasjerer i februar 2009 sammenliknet med samme måned året før, er mer enn det totale passasjertallet til Norwegian på samme tidspunkt. I og med at de skriver dette ganske tidlig i artikkelen, faktisk i første avsnitt, kan dette være en indikasjon på dette synet på Norwegian som en potensielt farlig, men foreløpig litt useriøs utfordrer til SAS. Det nevnes også at Norwegian sliter i Sverige samtidig som Kjos blir sitert på at de har kuttet mye i administrasjonen i det svenske datterselskapet, fra 75-15 ansatte noe som forsterker dette synet. Selv om Norwegian vokser samtidig som SAS taper terreng står

det i artikkelen at «SAS dominerer likevel fortsatt det norske innenriksmarkedet med nesten dobbelt så mange passasjerer», noe som også er med på å styrke et oppkomlingstempel av Norwegian (Dagens Næringsliv 07.03.09).

En annen artikkel fra samme dag handler om at Norwegian-sjef Bjørn Kjos er fornøyd med at litt flere (1 %) fløy med Norwegian i mars 2009 enn året før til tross for de økonomiske nedgangstidene. I februar det året hadde trafikken derimot falt med 18 % sammenliknet med året før (*Litt flere fløy med Norwegian*, Aftenposten 07.03.09). Norwegians økte satsing på Torp samt nedprioritering av Rygge fikk også en del oppmerksomhet i mediene. Disse artiklene, sammen med andre artikler om økning i rutenettverket, mener jeg også inneholder et slikt utfordrersyn på Norwegian, selv om noen del av disse artiklene er litt nyere enn fra perioden 2008-2010, for eksempel *Økt satsing på Torp* (Aftenposten 13.06.12). Til forskjell fra en del av de tidligere artiklene i utvalget mitt som har inneholder utfordrerperspektivet blir Norwegian her i større grad fremstilt som en seriøs aktør på luftfartsområdet og en reell konkurrent til SAS. Dette gjenspeiles i troper som «Gnir seg i hendene» og «Girer opp». I disse artiklene kan man se at utfordrerperspektivet har begynt å gjøre seg gjeldende, men Norwegian sliter fremdeles litt med å bli tatt seriøst. Likevel kan man se kjernen i *utfordrerrammen* som kan forklares slik: Norwegian, med Bjørn Kjos i spissen, har som mål å bli et av Europas største flyselskap selv om de ikke har noen erfaring. I tillegg kommer også rammens årsaksforhold frem her.

En annen artikkel som også kan sies å inneholde denne tolkningsrammen er *Ny millionsmell for Kjos* som stod på trykk i Aftenposten 7. juni 2008. Her har Bjørn Kjos og Norwegian tapt 70 millioner kroner i løpet av maimåned. Her får man følelsen av at jypingstempelet står sterkt. Spesielt er det fokus på at Norwegian fremdeles sliter med å etablere seg ordentlig og ikke tjener noen penger fordi de selger billettene for billig samtidig som drivstoffkostnadene er for høye. «Flyselskapet Norwegian makter ikke å øke inntektene raskt nok til å kompensere for de skyhøye drivstoffutgiftene» (Aftenposten 07.06.08). Et par liknende artikler er *Røff landing* som sto på trykk i Aftenposten 8. september 2010, og *Dårligere for Kjos* som sto i Dagens Næringsliv 9. september 2009. *Røff landing* handlet om at selv om Norwegian opplever en stadig større passasjervekst, tjener de også mindre pr. passasjer. Dette førte også til en dårlig dag på børsen da aksjene til selskapet falt med over fire prosent. *Dårligere for Kjos* handler også om at Norwegian øker passasjertallet samtidig som de tjener mindre pr. passasjer. Men i dette tilfellet hadde de en god dag på børsen.

Norwegian har også, da særlig de siste årene da de begynte å tjene penger, kjøpt mange nye fly. Som oftest får disse «begivenhetene» også litt mediedekning. For eksempel saken *Passasjervekst for Norwegian*, hvor det pekes på at en av de grunnene til veksten er den stadig voksende flyflåten til selskapet, og de stadig nyere flyene deres. Blant annet hentet de hjem og satte i drift 13 nye fly i løpet av 2012 (*Passasjervekst for Norwegian* Aftenposten 07.09.12). Dette skifte i dekningen av Norwegian, hvor de går fra å være en noe useriøs utfordrer i de eldste artiklene i utvalget mitt til å bli sett på som en mer seriøs utfordrer til SAS i de nyere artiklene, er ikke uvanlig for tolkningsrammer. Gamson og Modigliani (1989) skriver at samme ramme eller mediepakke ofte kan inneholde forskjellige syn på det den overordnede rammen handler om (Gamson og Modigliani 1989:4). Dette utfordrerperspektivet virker å gå igjen ganske ofte. Kort sagt kan man oppsummere det med at kjernerammen her er at Norwegians ønske om å etablere seg som et av Europas største flyselskap til tross for at de for bare litt over ti år siden drev med flyfrakt langs vestlandskysten på kontrakt for Braathens. Troper som «Girer opp», «Røff landing» og «Skyhøye utgifter» er med på å fremheve denne tolkningsrammen. Kjerneposisjonen her er at de er nødt til å holde utgiftene lave nok til at lavprisindeen fungerer, hvis ikke kommer de bare til å tape penger. Bakgrunnen for denne tolkningsrammen er Norwegians ønske om å utfordre SAS' posisjon som Skandinavias største flyselskap ved å gjøre selskapet til et lavprisalternativ. Konsekvensene kan bli både negative og positive for Norwegian. Hvis de ikke klarer å holde kostnadene lave nok til at lavprismodellen lønner seg, kan selskapet til slutt bukke under for konkurransen fra andre selskap. Klarer de derimot dette kan selskapet på sikt kanskje bli større enn SAS (Gamson og Lasch 1983:399-400).

Et annet inntrykk jeg hadde av mediedekningen av Norwegian var at det var veldig mye fokus på selskapets sjef, Bjørn Kjos. Særlig fikk man inntrykk av at han var en jovial og hyggelig mann som alltid er blid. Dette inntrykket ble langt på vei bekreftet da jeg gjorde analysen. Enten det dreide seg om å hente et nytt fly hjem fra fabrikken til Boeing utenfor Seattle, eller det var å sende et lite sleivspark til konkurrenten, så blir ofte Bjørn Kjos og Norwegian brukt om hverandre. Bjørn Kjos og Norwegian har nærmest blitt synonymt, eller snarere metonymt. Et eksempel fra artikkelutvalget mitt er saken *Handikapforbundet boikotter Kjos* fra desember 2010. Bakgrunnen for denne boikotten var selskapets regel som sa at rullestolbrukere måtte betale for ekstra billetter for eventuelle ledsagere. Dette mente forbundet var diskriminerende, og gikk til det skrittet å boikotte Norwegian. Dette i seg selv er ikke det mest interessante her. Derimot er det at tittelen sier at forbundet boikotter Bjørn Kjos og ikke selskapet Norwegian,

selv om det er Norwegian som flyselskap som har denne praksisen og ikke Bjørn Kjos som person (Aftenposten 17.12.10).

Ofte er også pressen med når Kjos personlig er med for å hente hjem et nytt fly som Norwegian har anskaffet, eller når han er i Seattle for å bestille nye fly og ordne med allerede eksisterende bestillinger. Et godt eksempel er artikkelen *Ut å kjøpe fly*. Her følger Aftenposten Bjørn Kjos mens han er hos Boeing i Seattle for å bestille et nytt 737-fly samt og ordne med interiøret til 787 Dreamliner-modellene som Norwegian har bestilt (Aftenposten 18.12.10). Eller artikkelen *Satser på Kina og Sør-Amerika hvor Bjørn Kjos snakker om de nært forestående langdistanseplanene til Norwegian og hvilke selskaper han har som forbilder i den sammenheng* (Aftenposten 29.12.11). Det er flere eksempler på slike artikler hvor Bjørn Kjos og Norwegian er det samme, i alle fall utad. *Mener norske flyvertinner blir for dyre* (Aftenposten 14.12.12), *Gullår for Norwegian* (Aftenposten 27.12.12), *Rygge blir «Bjørn Kjos-airport»* (Aftenposten 11.09.08) og *Dårligere for Kjos* (Dagens Næringsliv 09.09.09) er alle eksempler på at Bjørn Kjos og Norwegian brukes om hverandre. Den første av disse artiklene handler ikke overraskende at Norwegian øker satsingen på Moss Lufthavn Rygge og dermed risikerer å nå passasjertaket på 774 000 som flyplassen har i løpet av året. Til tross for dette, planlegger Norwegian fortsatt ekspansjon på Rygge og vil enten opprette flere ruter eller øke frekvensen på de allerede eksisterende rutene. I denne saken blir Bjørn Kjos brukt i tittelen, men han er ikke med i selve artikkelen annet enn at han blir nevnt i en linje (Aftenposten 11.09.08). Den andre artikkelen, *Dårligere for Kjos*, handler om at Norwegian tjener mindre pr passasjer selv om de øker det totale passasjerantallet samtidig som oljeprisen fortsetter å stige noe Norwegian generelt har vært dårlig sikret mot. Igjen er det ikke Bjørn Kjos nødvendigvis som artikkelen handler om, men Kjos brukes heller mer som et metonym for Norwegian. Oxfords English Dictionary definerer metonym som «the action of substituting for a word or phrase denoting an object, action, institution, etc., a word or phrase denoting a property or associated with it; an instance of this».⁶ Begrepet metonym virker dermed ganske passende på medienes bruk av Bjørn Kjos når saken egentlig handler om Norwegian som helhet.

Medienes bruk av Bjørn Kjos som metonym er ikke de eneste artiklene hvor Bjørn Kjos er med. Flere av sakene i utvalget mitt er klarere eksempler på det joviale inntrykket man ellers får av Kjos, for eksempel - *Ikke sannsynlig* (Dagbladet 07.03.11) som handler om at Bjørn

⁶ <http://www.oed.com/view/Entry/117628#eid37114686> - sist lest 01.12.13

Kjos slår et slag for norsk filmindustri og låner ut et av Norwegians fly til innspillingen av filmen PAX som handler om en flyulykke. Man skulle kanskje tro at de fleste flyselskap ville være skeptiske til at et av sine egne fly ble brukt i en film om flyulykke, men Kjos sier bare at man må støtte norsk filmindustri så lenge man kan, og mener premisset for ulykken i filmen ikke har mye med virkeligheten å gjøre (Dagbladet 07.03.11).

Det er flere eksempler på dette i datasettet om Norwegian. Med dette mener jeg alle artikler hvor Kjos og Norwegian virker å være metonymie, og blir brukt om hverandre, eller at det er personen Bjørn Kjos som er fokuset for artikkelen. På samme tid som Norwegian har begynt å gjøre seg gjeldende som en reell utfordrer til SAS, har Bjørn Kjos og Norwegian de siste årene nærmest blitt metonymie. Det er sjelden man tenker på Norwegian uten å tenke Bjørn Kjos. Dette blir underbygget av troper som «Kjos traff toppen» og «Bjørn Kjos-Airport». Her er at siden Kjos og Norwegian de siste årene mer eller mindre blitt metonymie gjør dette at opp- og nedturer for selskapet nærmest blir fremstilt som personlige seiere eller tap for Kjos. Bakgrunnen for dette er at Bjørn Kjos er en av grunnleggerne av Norwegian Air Shuttle og hovedarkitekten bak selskapets omlegging til et lavprisselskap i 2002. I tillegg får man dermed et ansikt publikum forbinder med alle saker som handler om Norwegian noe som skaper en nærhetsfølelse. Det er særlig på dette punktet at *utfordrerrammen* har elementer fra de generiske nyhetsrammene (Semetko og Valkenburg 2000:95-96).

I teorikapittelet ble det beskrevet hvordan noen tolkningsrammer kan sies å være sterkere enn andre (Ihlen og Thorbjørnsrud under trykking:4-5). Disse tolkningsrammene blir ansett som sterkere fordi de trekker på velkjente kulturelle verdier og normer, og sakene ofte har klar dramaturgisk oppbygging hvor de involverte nærmest omtales som helter, skurker eller ofre. Blant tolkningsrammene jeg fant kan man kanskje se de klareste eksemplene på dette i artiklene om Norwegian som har dette utfordrerperspektivet, og da særlig de som omhandler Bjørn Kjos. Bjørn Kjos (og Norwegian) blir ofte fremstilt som en slags Askeladd i norsk luftfart (Trumpy 2012:8-9). Dette kan passe bra med teoriene om sterke tolkningsrammer siden Bjørn Kjos setter et ansikt på saker om Norwegian og dermed skaper en nærhet man kanskje ikke får ellers. For eksempel *Ny millionsmell for Kjos* (Aftenposten 07.06.08), *Kjos ikke overrasket* (Dagens Næringsliv 28.06.08) eller *Ut og kjøpe jetfly* (Aftenposten 18.12.10) er alle artikler hvor Bjørn Kjos enten er hovedfokuset for saken, eller navnet hans brukes i stedet for Norwegian. De tidlige artiklene i datagrunnlaget mitt fokuserte ofte på at Norwegian ikke klarte å tjene penger på lavpriskonseptet og dermed nærmest var en useriøs

utfordrer til SAS som ville forsvinne i løpet av kort tid, mens det er et helt annet syn på dem i artiklene fra 2011-2012. Her blir Norwegian omtalt som den farligste konkurrenten til SAS, og alt Bjørn Kjos gjør blir til gull. Det er riktignok viktig å huske på at SAS-krisen nådde et nytt lavpunkt i løpet av denne perioden, og at dette også kan ha hatt noe å si for dekningen av begge selskap.

Miller og Riechert (2003) skriver at de sterkeste eller dominerende tolkningsrammene blir til gjennom et rammekretsløp og at det er i noe de kaller for resonans-fasen hvor det blir avgjort hvilke rammer som best samsvarer med publikums og samfunnets kulturelle verdier (Miller og Riechert 2003:113). Det kan være interessant å se på dekningen av Norwegian i så måte. *Utfordrerrammen* virker å være en sterk ramme, den er mye brukt og var en av de rammene som ble først tydelig da jeg begynte å analysere. Man kan kanskje si at *utfordrerrammen* har et slags Askeladdperspektiv. Bjørn Kjos og Norwegian sliter med å få etablert seg i begynnelsen og tjener lite med penger. Mediene virker å ha liten tro på at de vil lykkes på lengre sikt. Andre flyselskap har prøvd seg på å konkurrere mot SAS på det skandinaviske markedet, for eksempel Braathens som til slutt ble kjøpt opp av SAS og etter hvert lagt ned (Bjørnelid 2013:263 og 274). Men de siste årene har Norwegian for alvor gjort seg gjeldende, og opplevde at mediene skriver om den ene oppturen etter den andre. Artikkelen *Gullår for Norwegian* (Aftenposten 27.12.12) er et bra eksempel på dette. Særlig ble kontrasten mellom SAS og Norwegian enda større i denne perioden siden SAS balanserte på randen av konkurs samtidig med Norwegians oppturer. En slik sammenlikning mellom *utfordrerrammen* og et Askeladden-perspektiv er interessant fordi det kan tyde på at tolkningsrammen har stor kulturell resonans og dermed en sterk gjennomslagskraft (Ihlen 2007:33 og Miller og Riechert 2003:113 og Trumpy 2012:8-9).

Å gjøre en nyhetssak sterkere ved å trekke på felles kulturelle verdier er en vanlig medievidningsstrategi. Gudmund Hernes og Martin Eide skriver om det i boken *Død og pine!* (1987) at både medievidning og mediedramaturgi inngår i repertoaret til medienes tolkningsrammer, og at journalistikk faktisk kan sies å være bruk av tolkningsrammer. «Journalistikk kan defineres som profesjonell og rutinemessig bruk av tolkningsrammer – større sammenhenger som gir nyheter eller mening – på vegne av publikum» (Eide og Hernes 1987:61). På den annen side så er neppe alle tolkningsrammene man kan finne i mediedekningen av SAS og Norwegian et produkt av mediene og mediene alene. De fleste aktører vil prøve å få solgt inn sin ramme til mediene ved å gjøre den så attraktiv som mulig

(Ihlen 2007:182, Miller og Riechert 2003:111-113). Disse tolkningsrammene som analysen har identifisert som hoveddrammene i mediedekningen av SAS og Norwegian, virker å brukes over såpass lang tid i så mange forskjellige saker om begge selskap. Derfor virker det ikke som de er selskapenes egne (Eide og Hernes 1987:61).

Oppsummert kan man si at denne tolkningsrammen består av kjernerammen «Norwegian ønsker å etablere seg som et av de største flyselskapene i Europa, selv om selskapet til å begynne med ikke hadde mye erfaring med kommersiell passasjerflyvning». Denne kjernerammen blir fremhevet gjennom troper som «Røff landing», «Skyhøye utgifter» og «Girer opp». Kjerneropsisjonen i denne tolkningsrammen er «Norwegian kan klare å bli en reell utfordrer til SAS hvis de får et ordentlig balanseforhold mellom driftskostnadene og lavprismillettene de tilbyr. Hvis ikke de klarer dette vil de til slutt forsvinne». Bakgrunnen for dette er at Norwegian ønsker å utfordre SAS som den største aktøren i skandinavisk luftfart og kanskje også bli en av de største i Europa på sikt.

Denne tolkningsrammen forklart i en tabell under:

Tabell 4.6 *Utfordrerrammen*

Rammeverktøy	
Kjerneramme	Norwegian, med Bjørn Kjos i spissen, har som mål å bli et av Europas største flyselskap selv om de ikke har noe erfaring
Troper	«Røff landing», «Skyhøye utgifter», «Lavpriskrig», «Girer opp», «Kjos traff toppen»
Eksempler	«Norwegian-aksjen falt 4.19 prosent i går. Den var dermed blant de aller svakeste aksjene» (Aftenposten 08.09.10), «Flyselskapet Norwegian makter ikke å øke inntektene raskt nok til å kompensere for de skyhøye drivstoffutgiftene» (Aftenposten 07.06.08), «Hittil i år har flyselskapet satt i drift 9 av i alt 13 nye fly som skal leveres i løpet av året» (Aftenposten 07.09.12)
Slagord	«De gamle er eldst», «Ny utfordrer i byen»
Skildringer	«Norwegian bygger seg opp på Sandefjord Lufthavn Torp» Aftenposten 01.09.11), «Flyaksjen Norwegian har falt 30 prosent på to måneder. Norwegian-sjef Bjørn Kjos traff toppen nærmest perfekt med emisjonen og nedsalget av egne aksjer tidlig i november. 2009 har vært et mirakel for aksjonærene i flyselskapet Norwegian» (Dagens Næringsliv 23.12.09), «Norwegian-sjef Bjørn Kjos (‘Nice to see you again, Bjørn!’) har flydd over et dusin ansatte for å gjøre unna et par-tre ærender: Han skal hente hjem et nytt fly (nok et tilskudd til

	737, som hele Norwegian-flåten består av)» (Aftenposten 18.12.10)
Posisjoneringsverktøy	
Kjerneposisjon	Norwegian kan klare å bli en reell utfordrer til SAS hvis de får et ordentlig balanseforhold mellom driftskostnadene og lavprismillettene de tilbyr
Årsaker	Norwegian ønsker å utfordre SAS' posisjon som største flyselskap i Skandinavia
Konsekvenser	Norwegian kan potensielt bli SAS' største utfordrer, men kan også ende opp med å styrte
Prinsipper	«Inntektene må være høyere enn kostnadene», «Alle elsker en underdog»
Nøkkelord	«Norwegian», Bjørn Kjos», «bygger seg opp», «gullår», «millionsmell», «lavpris», «drømmefly», «mygg», «Europas største lavprisselskaper», «langruter»

4.8 Tolkningsrammene fordelt på aviser

Her har jeg laget en oversikt over hvor mange artikler per avis i utvalget mitt som inneholder de tolkningsrammene jeg har funnet. Del to av problemstillingen handler om å finne ut om noen av tolkningsrammene kan sies å dominere mediedekningen av de to flyselskapene. Derfor har jeg foretatt en liten kvantifisering. Igjen, dette er ikke en kvantifisering som er gjort for å finne tolkningsrammene i deknningen basert på rammelementer, men en kvantifisering gjort med de tolkningsrammer jeg allerede har funnet i deknningen. Målet med kvantifiseringen er kun å finne ut om noen tolkningsrammer kan sies å gå igjen oftere enn andre. Jeg har delt opp kvantifiseringen i to tabeller, en for artiklene om SAS og en for artiklene om Norwegian. Det jeg gjorde var å gå gjennom hver artikkel i hver fra hver avis og telle alle artiklene med den eller den tolkningsrammen. Det er verdt å nevne at flere av artiklene virker å inneholde mer enn en tolkningsramme, for eksempel artikkelen *Disse flyene vil starte priskrig til USA. Disse har forsøkt* (Aftenposten 16.12.10) som var en av de første artiklene om Norwegian langdistansesatsing. Man kan si de inneholder både en rivaliseringsramme og en utfordrerramme siden den fokuserer både på Norwegian rolle som en utfordrer til SAS på nye ruter og dermed også at de vil gi SAS konkurranse på langdistanseruter. Det at det er to eller flere mulige tolkningsrammer er ikke uvanlig, men det betyr at det totale antallet artikler som er tatt med i tabellene er høyere enn det totale antallet artikler i utvalget, siden noen saker ble telt to og i noen få tilfeller også tre ganger. Som blant annet Semetko og Valkenburg (2000) nevner, kan det det være flere mulige tolkningsrammer

i samme nyhetsstoff (Semetko og Valkenburg 2000:94). Som nevnt i metodekapittelet kan det være at datautvalget jeg opererer med i oppgaven ikke er stort nok til å si noe sikkert om hvordan denne fordelingen egentlig er, men den kan kanskje fungere som en slags pekepinn på hvilke aviser som fokuserer på hva i mediedekningen av SAS og Norwegian.

Da jeg gjorde datainnsamlingen valgte jeg bevisst aviser med ganske forskjellig profil. Det første inntrykket mitt da jeg begynte, var at Aftenposten og Dagens Næringsliv hadde et større fokus på økonomiske og politiske saker i dekingen av SAS og Norwegian mens VG og Dagbladet hadde et større forbrukerperspektiv. Dette inntrykket ble delvis bekreftet da jeg gjorde kvantifiseringen. Aftenposten er den avisen som oftest benytter seg av rivaliseringsperspektivet i sin deking hvor 14 artikler totalt kan sies å inneholde denne rammen. Et stykke bak ligger Dagens Næringsliv med ti artikler og VG med ni artikler. Dagbladet er den avisen som virker å bruke *rivaliseringsrammen* minst, og kun tre av avisens artikler i utvalget mitt kan sies å ha inneholde denne rammen. Generelt virker det som om Dagbladet har lite fokus på SAS og Norwegian i forhold til de andre avisene. Bare i bruken av *sikkerhetsrammen* ligger Dagbladet likt med Aftenposten. De to avisene har alle seks artikler hver hvor det er brukt en sikkerhetsramme. Dagens Næringsliv hadde en artikkel mer med en sikkerhetsramme, mens VG var avisen som brukte denne rammen mest, og har hele 13 artikler med *sikkerhetsrammen*. Av de to selskapene virker det som om Norwegian får mer deking av Dagbladet enn det SAS gjør siden flere av tolkningsrammene i utvalget mitt ikke er å finne i Dagbladets artikler. I datautvalget mitt om SAS var det bare fire artikler fra Dagbladet, mens det var 13 artikler om Norwegian. På en måte er ikke dette så overraskende siden jeg hadde regnet med at Aftenposten og Dagens Næringsliv ville ha flest saker om SAS og Norwegian i og med at begge har et stort fokus på næringslivet. Derimot er det ganske mange artikler fra VG i datautvalget, noe som er interessant i og med at VG og Dagbladet ofte ellers fokuserer mye på de samme tingene. Her har det vært antydninger til det motsatte.

Tabell 4.7 Tolkningsrammer i dekingen av SAS og Norwegian fordelt på aviser:

	Rivalisering	Regulering	Sikkerhet	Forbruker	Krise	Utfordrer
AP	14	8	6	6	2	20
DB	3	1	6	4	1	2
DN	10	14	7	1	5	11
VG	9	8	13	7	5	7
Totalt	36	31	32	18	13	40

En tolkningsramme som jeg trodde jeg ville finne mye av i både VG og Dagbladets dekning var den lille forbruker. Siden disse avisene er merkbart mer tabloide enn de to andre, hadde jeg regnet med en større bruk av artikler med forbrukerstoff og liknende (Bastiansen og Dahl 2008:494-495 og 502). VG er riktignok den avisen med flest artikler som inneholder en forbrukerramme, men antallet ligger «bare» på sju artikler totalt. Til forskjell har VG totalt 13 artikler med en sikkerhetsramme. Dagbladet derimot har kun fire artikler med en forbrukerramme, noe som gjør at de havner bak både VG og Aftenposten. Dagens Næringsliv er den avisen som fokuserer minst på dette, og har kun en artikkel med en forbrukerramme. Et interessant moment her er at det virker å være dobbelt så mange artikler med forbrukerramme i datamaterialet om Norwegian enn tilsvarende for SAS. Blant artiklene om SAS var det totalt seks artikler med en slik ramme, mens det var tolv artikler om Norwegian. Selv om analysen bestod av flere nyhetsartikler om Norwegian enn om SAS, er det likevel interessant at forskjellen i dekningen av selskapene er såpass stor. Disse artiklene var også ganske jevnt fordelt mellom avisene både blant artiklene om SAS og Norwegian. Selv om Dagens Næringsliv skilte seg ut som den eneste avisen uten en artikkel med en forbrukerramme i dekningen av Norwegian, hadde avisen en artikkel med en slik ramme i dekningen av SAS. Det er viktig å nevne at artiklene med en forbrukerramme både kunne være mer negativt vinklet så vel som mer nøytrale. Dette gjelder dekningen av begge selskap. Eksempler på slike artikler er *Sviktet av Norwegian* (VG 07.3.12), *SAS passasjerene måtte ta buss - over dem fløy det tomme flyet* (VG 26.03.12) og *Jovisst får du gratis mat* (Aftenposten 12.06.10).

Tolkningsrammen som brukes flest ganger av Dagbladet er *sikkerhetsrammen* og det er seks artikler fra Dagbladet med denne rammen. Det er likt med Aftenposten og en fra Dagens Næringsliv med syv artikler. Som nevnt har VG hele 13 artikler med denne tolkningsrammen og virker dermed å være den avisen med overlegent størst fokus på flysikkerhet.

Når det gjelder *reguleringsaspektet* var det også en høyere andel artikler som kunne sies å inneholde denne tolkningsrammen i utvalget om Norwegian enn tilfelle var med utvalget om SAS. Det var 16 artikler i dekningen av Norwegian og 15 i dekningen av SAS som kunne sies å ha en slik ramme. Norwegian ble gjenstand for en del negativ dekning i desember 2012 som et resultat av selskapets planer om å benytte seg av utenlandske besetningsmedlemmer med lokale lønnsbestemmelser på de nye langdistanserutene, og disse utgjør en del av artiklene om selskapet som inneholder *reguleringsaspektet*. Det er også disse artiklene fra desember 2012 som utgjør de fleste av artiklene om arbeidsforhold og Norwegian. For SAS sin del, må man

se en del av disse artiklene i sammenheng med selskapets økonomiske krise. Det er flere slike artikler som handler om at SAS-ansatte enten må gå, eller stramme inn beltene på en eller annen måte. Dermed ble disse tatt med både som artikler som inneholdt en kriseramme og en reguleringsramme. Eksempler på slike artikler er *SAS-ansatte må svelge* (VG 18.12.08) og *SAS sier opp de eldste* (Aftenposten 02.09.08). Dagens Næringsliv er den avisen som virker å bruke *reguleringsaspektet* mest, og i likhet med VG og *sikkerhetsrammen*, er det ganske stor forskjell mellom den avisen som bruker rammen mest og de andre. Reguleringsaspektet dukker opp i 14 av Dagens Næringslivs artikler, mens i åtte av artiklene til både VG og Aftenposten. Dagbladet har bare en artikkel med denne rammen. Dagens Næringsliv virket også å være ganske jevn i bruken av denne rammen siden det var syv artikler i hvert datautvalg som kunne sies å inneholde *reguleringsaspektet*.

Noe som kanskje kan sies å være litt overraskende er at *kriserammen* ikke dukker opp i flere artikler. Kun 13 artikler totalt kunne sies å ha denne tolkningsrammen og selv om dette er en ramme som kunne brukes i dekingen av SAS er det spesielt mye sammenliknet med for eksempel *utfordrerrammen* som brukes i dekingen av Norwegian. *Kriserammen* er faktisk den tolkningsrammen som ble brukt i færrest artikler om man ser begge datasett under ett, mens om man kun ser på datasettet om SAS, brukes rammen i nesten like mange artikler som det *rivaliseringsrammen* og *reguleringsaspektet* gjør. Grunnen til dette er at rammen er spesifikk for SAS, og dermed brukes den ikke om Norwegian. Et interessant moment her er at selv om Aftenposten ofte har fokus på saker om økonomi, var det ikke så mange artikler fra avisen med en kriseramme i mitt datautvalg. Kun to artikler kunne sies å inneholde denne rammen noe som likevel var mer enn Dagbladet som kun hadde en artikkel med denne rammen. Kanskje tilsvarende overraskende er det at VG hadde hele fem artikler med denne rammen, noe som er like mye som Dagens Næringsliv.

Tabell 4.8 Tolkningsrammer i dekingen av SAS fordelt på aviser

	Rivalisering	Regulering	Sikkerhet	Den lille forbruker	Krise
AP	6	4	2	2	2
DB	0	0	2	1	1
DN	5	7	6	1	5
VG	5	4	8	2	5
Totalt	16	15	18	6	13

Til forskjell blir *utfordrerrammen* brukt veldig mye. Dette er en ramme som bare finnes i deknningen av Norwegian. Totalt så mange som 40 artikler kunne sies å ha en slik utfordrerramme. Det må nevnes at det er ganske stor forskjell fra avis til avis hvor ofte denne rammen blir brukt. Dagbladet er også her den avisen med færrest artikler, og har kun to med en utfordrerramme. VG har totalt syv artikler med denne rammen, mens Dagens Næringsliv har elleve. Den avisen som skiller seg ut i bruken av denne rammen er Aftenposten. Så mange som 20 av avisens artikler kunne sies å inneholde denne rammen. Selv om Dagens Næringsliv hadde brukt rammen i en del artikler, så bruker Aftenposten den i deknningen av nesten dobbelt så mange saker. Flere av sakene som inneholdt en utfordrerramme, kunne også sies å inneholde en rivaliseringsramme selv om dette gjaldt langt fra alle. Eksempler på saker som kan sies å ha begge rammene er *SAS faller, Norwegian vokser* (Dagens Næringsliv 07.03.09), «*SAS flyr med søppel*» (VG 27.09.10) og *Disse flyene vil starte priskrig til USA. Disse har forsøkt* (Aftenposten 16.12.10).

Tabell 4.9 Tolkningsrammer i deknningen av Norwegian fordelt på aviser

	Rivalisering	Regulering	Sikkerhet	Den lille forbruker	Utfordrer
AP	8	4	4	4	20
DB	3	1	4	3	2
DN	5	7	1	0	11
VG	4	4	5	5	7
Totalt	20	16	14	12	40

Jeg har i denne delen av analysen sett på hvordan tolkningsrammene jeg har funnet har vært fordelt på avisene jeg har hentet artiklene fra. Kvantifiseringen tyder på at Aftenposten og Dagens Næringsliv er de to avisene som benytter seg oftest av *rivaliseringsrammen* og *utfordrerrammen*. *Utfordrerrammen* ble brukt i 40 artikler totalt i datautvalget og av disse var 31 fra Aftenposten og Dagens Næringsliv. Tilsvarende var det 24 artikler fra disse to avisene som hadde en rivaliseringsramme av de totalt 36 artiklene med en slik ramme i datamaterialet. VG var den avisen som benyttet seg oftest av en sikkerhetsramme, og brukte nesten en slik ramme nesten dobbelt så ofte som de andre avisene. Når det gjaldt rammen *den lille forbruker*, var det ganske lik bruk blant Aftenposten, VG og Dagbladet, mens denne rammen bare dukket opp i en artikkel fra Dagen Næringsliv. De avisene som oftest virket å skrive om den økonomiske situasjonen til SAS, og dermed brukte en kriseramme, var VG og Dagens Næringsliv. Dagbladet var den avisen med færrest artikler i oppgavens datautvalg, og dermed

også den avisen med færrest artikler med hver ramme. Disse resultatene er plassert i tre tabeller for å gjøre tallene så tydelige som mulig.

4.9 Rammene og triangelhypotese

Triangelhypotesen til Martin Eide og Gudmund Hernes (1987) har blitt nevnt flere ganger i oppgaven. Denne går ut på at mediene ikke bare påvirker aktørene direkte, men også tvinger disse til å reagere på hverandres utspill og så videre for holde konflikter gående, og nyhetene som mediene rapporterer er premissene for disse handlingene (Eide og Hernes 1987:32). Ut i fra den analysen jeg har gjort er den tolkningsrammen som kanskje passer best på triangelhypotesen den jeg har valgt å kalle *rivaliseringsrammen*. Kanskje ikke så overraskende, men ganske interessant for det. Her er det eksempler som tyder på at mediene, i hvert fall til en viss grad, tvinger aktørene til å svare på hverandres utspill og hele tiden fremhever rivaliseringen mellom Norwegian og SAS. Saken *SAS flyr med søppel* er et godt eksempel på dette. Saken sto på trykk i VG 27.09.10 og bakgrunnen for den var en kommentar Bjørn Kjos hadde kommet med under et intervju med Aftenposten noen dager tidligere om at konkurrentens fly var søppel. VG tok tak i denne saken og fikk et tilsvarende fra SAS samtidig som de regnet på snittalderen til begge selskapenes flyflåter og fant ut at det kun var rundt halvannet års forskjell. Dermed var det Norwegian som måtte på defensiven og svare på SAS' tilsvarende i tillegg til VGs «nye» opplysninger (VG 27.09.10).

Her er det en kommentar som er kommet fra en aktør som blir snappet opp av mediene – det som blir premisset i denne sammenhengen – som konfronterer en annen konkurrerende aktør med det som har blitt sagt og tvinger denne til å komme med et tilsvarende, og slik kan man tenke seg at det kan fortsette i det uendelige (Eide og Hernes 1987:29 og 32). Et annet eksempel på dette med at mediene tvinger aktører ut mot hverandre er saken om at norske flyselskaper, da særlig SAS, hadde leaset fly som var registrert på selskaper med tilhørighet på Cayman-øyene. Denne saken rullet og gikk i juni 2009 og ut i fra datamaterialet mitt virker det som om det var Dagens Næringsliv som hadde eierskapet til saken, selv om også Aftenposten skrev om den. Saken handlet som sagt om at SAS hadde leaset en del fly fra selskaper med tilhørighet på Cayman-øyene. Disse øyene er kjente for å være skattemessige frihavner, men det som var enda verre var at SAS ikke visste hvem de egentlige eierne av flyene var. Dette

førte til mye kritikk, og Dagens Næringsliv sørget for å få en representant for Økokrim til å uttale seg om saken. Dette tvang igjen SAS til å komme med et tilsvarende svar på kritikken og så hadde man det gående (Dagens Næringsliv 15.06.09, 16.06.09 og 17.06.09). Igjen så virker det som om triangelhypotesen til Eide og Hernes har noe for seg når man ser på mediedekningen av disse to selskapene. Selv om artiklene i det siste eksempelet ikke nødvendigvis har en slik rivaliseringsramme på samme måte som det første, men heller en sikkerhetsramme, så er det samme spillet som skjer. Mediene tvinger to aktører til å svare på hverandres utspill (Eide og Hernes 1987:32).

Det er også gjennom stridigheter og konflikter, at mediene tar steget fra å være formidlere av andres budskap til å bli mer direkte involverte aktører som bestemmer hvilke synspunkter som skal få slippe til. Man ser det også ofte i saker hvor en avis nettopp har kommet med en stor avsløring. Da kommer det ofte en reaksjon på avsløringen fra den organisasjonen eller personen som ble «avslørt», noe som ofte fører til at mediene blir den ene parten i stridighetene som måtte oppstå. Dette fant jeg også i mitt utvalg, i hvert fall til en viss grad. Et eksempel er en sak som gikk i Dagens Næringsliv i juni 2009 kalt *SAS hardt ut mot Taliban-kobling*. I en reportasje avslørte avisen at SAS på 1990-tallet hadde hatt en avtale med Taliban om overflyvninger av det nordlige Afghanistan. Dette var ikke SAS veldig fornøyd med og svarte med å melde DN inn for PFU fordi de mente dette var sverting av deres gode navn og rykte (Dagens Næringsliv 13.06.09). Det er klart at å bli skrevet om i samme artikkel som Taliban kan være ille for et hvert kommersielt selskap, men kanskje ekstra ille for et flyselskap som har ansvar for sine passasjerers sikkerhet og en slik artikkel kan kanskje påvirke folks oppfatning av SAS (Dagens Næringsliv 13.06.09). Et annet mulig eksempel kan være de artiklene som har en tolkningsramme som *den lille forbruker*, hvor mediene hjelper til med å gi den lille forbrukeren som har blitt snytt av det store stygge selskapet en stemme. I utvalget mitt var det flere slike eksempler både om Norwegian og SAS, for eksempel *Sviktet av Norwegian* (VG 07.03.12) hvor Norwegian hadde kansellert en avgang uten at det ble gitt noe ordentlig informasjon eller ordnet med alternativ transport. Den kan man jo faktisk si hadde en viss påvirkningskraft i den forstand at det førte til en klagestorm mot Norwegian på deres Facebook-sider (VG 07.03.12).

4.10 Tolkingsrammer – generelle eller saksspesifikke?

Innenfor litteraturen om tolkningsrammer finner man også et skille mellom tolkningsrammer som er mer generelle og de som er mer konstruert for en spesiell sak. Blant de generelle er det som nevnt i teorikapittelet vanlig å operere med fem forskjellige hovedtyper: *Konfliktrammen*, *human-interest*, *økonomiske konsekvenser-rammen*, *moralrammen* og *ansvarsrammen* (de Vreese 2005:54-56, Ihlen 2007:29-30, Ihlen og Allern 2008:234 og Semetko og Valkenburg 2000:95-96). Blant de tolkningsrammene identifisert analysen, er det noen som minner mer om generiske eller generelle tolkningsrammer enn andre. For eksempel *rivaliseringsrammen*, som jeg fant i dekingen av begge selskapene, har en viss likhet med den generiske *konfliktrammen*. I begge tolkningsrammene kan man si at det er et visst fokus på konflikt. Eksempler på artikler med denne tolkningsrammen er *SAS flyr med søppel* (VG 27.09.10), *SAS danker ut Norwegian igjen* (Aftenposten 15.12.10) og *Varsler krig på lange distanser* (Dagbladet 28.06.10).

Disse artiklene inneholdt alle en tolkningsramme som jeg, basert på den analysen jeg gjorde, valgte å kalle for *rivaliseringsrammen*. Dette betyr ikke at alle artiklene som inneholdt denne *rivaliseringsrammen* nødvendigvis har et konfliktperspektiv. Alle de tre artiklene jeg nettopp nevnte som eksempler har et konfliktperspektiv i den forstand at det i hver av artiklene er et av selskapene som er bedre enn det andre eller utfordrer det andre (Ihlen 2007:29, Ihlen og Allern 2008:234). Mens andre artikler igjen, som for eksempel *Logger på i flykabinen* (Dagens Næringsliv 16.03.09), ikke nødvendigvis har så mange konfliktelementer selv om man kan si at saken inneholder en rivaliseringsramme. I artikkelen så har Norwegian annonsert at de begynner med trådløst nett i noen av flyene sine som et tiltak for å kapre flere kunder samtidig som SAS er mer avventende og ikke helt overbevist. Her ser man tendenser til rivalisering, Norwegian ønsker seg flere kunder og lanserer et nytt tiltak for å få til det uten at SAS angriper dem eller på noen som helst måte føler seg truet (Dagens Næringsliv 16.03.09). Så på en side kan man si at *rivaliseringsrammen* minner om denne generiske *konfliktrammen*, men på samme tid virker det også som om den går utover dette konfliktperspektivet. Derimot finner man også konfliktperspektiv i artikler som inneholder andre tolkningsrammer enn denne *rivaliseringsrammen* også. For eksempel kan man si at en del av artiklene som inneholder *den lille forbruker* også har innslag av konflikt. For eksempel *Sviktet av Norwegian* (VG 07.03.12), *SAS-passasjerene måtte ta buss- over dem fløy det*

tomme flyet (VG 26.03.12) og *Fly-kluss* (Dagbladet 29.06.12) inneholder alle en eller annen form for konflikt, nemlig mellom den forsmådde forbrukeren og det flyselskapet som har tabbet seg ut.

På den annen side igjen så er det også flere av disse forbrukerartiklene som ikke inneholder noe særlig konfliktelementer i det hele tatt for eksempel *Nå er det billig nå* (Aftenposten 11.06.08), *Du kan fortsatt reise billig* (VG 18.06.08) og *Flere dollarturister* (Dagens Næringsliv 27.03.08). Disse artiklene handler mer om generelle forbrukerråd, som for eksempel hvilke flyselskap har de billigste billettene på hvilke ruter og så videre. I flere av artiklene som inneholder den tolkningsrammen som jeg har kalt for *den lille forbruker*, kan man også se likhetstrekk med den generiske *human-interest-rammen*. Her blir enkeltpersoner brukt for å sette et ansikt på en sak, og dermed gjøre det lettere for publikum å knytte relasjoner til saken. Flere av de sakene jeg har nevnt for eksempel *Fly-kluss* (Dagbladet 29.06.12) og *Sviktet av Norwegian* (VG 07.03.12) har en eller noen få personer som gir sakene et ansikt. Derimot er heller ikke det tilfelle i alle artiklene jeg mener inneholder en slik forbrukerramme. Ingen av de sakene med mer generell forbruker informasjon har dette i like stor grad, og flere har det ikke i det hele tatt.

Man kan også finne elementer av *human-interest-rammen* i den tolkningsrammen som jeg har kalt *kriserammen*. *Kriserammen* er den tolkningsrammen jeg mener man finner i avisartiklene som tar for seg den økonomiske situasjonen til SAS. Her bruker man ofte ansatte, for eksempel piloter og kabinpersonale eller konsernsjefen til å gi saken et ansikt. Eksempler på dette er *Vendepunktet* (VG 20.06.09) og *Det tyngste jeg har vært med på* (Dagens Næringsliv 27.06.08). Men human-interest er ikke den eneste generiske rammen man kan finne spor etter i disse artiklene. Man finner også, kanskje ikke så overraskende elementer av *økonomiske konsekvenser-rammen*. Dette er artikler som tar for seg alt fra tiltak SAS må gjøre for å klare, permitteringer, innsparinger osv. *Fremtiden til SAS (Norge)* (VG 13.09.09), *Selg SAS* (VG 14.0.08) og *SAS sier opp de eldste* (Aftenposten 02.09.08) er alle eksempler på dette. Dette er kanskje den generiske nyhetsrammen som har mest til felles med den tolkningsrammen jeg mener finnes i mediedekningen. På den annen side igjen så er det ikke bare de eventuelle og faktiske konsekvensene av SAS-krisen som er i fokus her. Det er også et større fokus på hvordan hverdagen i et kriserammet selskap er (*Vendepunktet* VG 20.06.09), og også mer om de generelle problemene til selskapet (*Passasjerflukt for SAS* Dagens Næringsliv 06.12.08). Derimot kan man jo si at alt dette har med konsekvensene av krisen å gjøre fordi alt henger

sammen. De ville ikke vært like avhengig av at passasjerene valgte dem hadde de ikke allerede slitt økonomisk, de hadde også vært mer attraktive å jobbe for osv. Likevel mener jeg at det blir mer riktig å snakke om en kriseramme her enn en økonomiske konsekvenser-ramme (Ihlen 2007:29-30).

Flere av artiklene som jeg mener inneholder rammen *reguleringsaspektet* fokuserer på arbeidsforhold, og dette går igjen i både deknningen av SAS og Norwegian. Her er det ofte fokus på ansatte som føler jobben sin truet eller har mistet jobben. Dette gjelder særlig SAS, men forekommer også i Norwegian. Eksempler på slike artikler er *Vendepunktet* (VG 20.06.09) og *Før fryktet vi en ulykke, nå venter vi på den* (VG 08.12.12). I begge tilfellene ser man også elementer av *human-interest-rammen* i disse artiklene siden det i begge er intervjuer med enkeltpersoner som gir sakene ansikt. *Human-interest-rammen* er ikke den eneste generiske tolkningsrammen man kan finne spor av i artiklene som har dette arbeidsforholdsfokuset. Det er også de mer generelle sakene hvor det også er ansatte nevnes generelt, men hvor det ikke er personfokus. For eksempel *SAS ansatte må svelge* (VG 18.12.08) og *SAS sier opp de eldste* (Aftenposten 02.09.08). Her virker sakene å ha elementer av den generiske *økonomiske konsekvenser-rammen*. I tillegg virker det også som om noen av disse artiklene også har elementer av den generiske *moralrammen*. Som for eksempel artikkelen *Vendepunktet* hvor saken handler om en SAS-pilot som har jobbet i selskapet i 25, år men som nå må gå av med førtidspensjon på grunn av selskapets økonomiske situasjon. Han fremhever riktignok at han ikke er bitter på SAS, og at han er villig til å ofre seg for at yngre piloter ikke skal miste jobben (VG 20.06.09). Også den generiske *ansvarsrammen* kan man finne elementer av i artiklene her. For eksempel VG-artikkelen «Dette er uvirkelig» (03.03.10) som handler om en flyvertinne hos SAS som ble myrdet mens hun var på jobb. Dette var en sak som gikk over lengre tid, og akkurat denne artikkelen tar for seg kollegers og selskapets reaksjoner på det som har skjedd. SAS forteller at de har vært i kontakt med familien, og skal gjøre det de kan for støtte de pårørende samtidig som de minnes den drepte. Her viser SAS ansvar for sine ansatte derav ansvarsrammeelementet (VG 03.03.10, Ihlen 2007:30, Semetko og Valkenburg 2000:96).

Rreguleringsaspektet blir også ofte brukt i artikler som omfatter regulering og andre organer av luftfarten eller transportbransjen som helhet. Også her kan man finne spor av generiske tolkningsrammer. For eksempel i artikkelen *De aller fleste sier ja takk til lyntog* i Aftenposten 08.03.11 som handler om myndighetene i fremtiden skal satse på lyntog, kan man finne

elementer av *konfliktrammen* (Ihlen 2007:29, Ihlen og Allern 2008:234). Man kan også finne spor av de generiske nyhetsrammene om økonomiske konsekvenser og ansvar i noen av disse artiklene. For eksempel saken *Dårlig virkemiddel* (Dagens Næringsliv 10.03.10) hvor SV har kommet med et forslag om å innføre flyseteavgift som et miljøtiltak for å få flere over på tog samtidig som SAS mener dette kommer til å slå ut feil fordi hovedkonkurrenten deres tross alt er bilen og at flere dermed vil kjøre i stedet for å ta tog eller fly. *Meningsløs avgift* (Dagens Næringsliv 10.03.10) tar for seg mye av det samme, bare at det er Norwegian som kritiserer forslaget.

Den siste av tolkningsrammene jeg mener å finne i mediedekningen av Norwegian er den jeg har kalt *utfordrerrammen*. I *utfordrerrammen* kan man også se likhetstrekk med de generiske tolkningsrammene. Da særlig *human-interest-rammen* (Ihlen 2007:29-30, Ihlen og Allern 2008:234, Semetko og Valkenburg 2000:95-96). I og med at denne handler om å sette et menneskelig ansikt på saken virker den å passe på flere av artiklene med Bjørn Kjos. For eksempel *Bjørn Kjos døper om* (Dagens Næringsliv 14.03.08), - *Ikke sannsynlig* (Dagbladet 07.03.11) og *Presser Boeing* (Dagens Næringsliv 22.06.11). I alle disse artiklene er det Bjørn Kjos selv som er med og gir Norwegian et ansikt. Men som det ble diskutert tidligere i analysen, virker det som om Bjørn Kjos og Norwegian nærmest har blitt metonymie. Dermed er det flere artikler i datasettet mitt hvor han ikke engang er med hvor saken likevel får et ansikt. Eksempler på dette er *Helteopprør mot «Norwegian-Kjos» halekampanje* (Dagbladet 31.03.12), *Ny millionsmell for Kjos* (Aftenposten 07.06.08) og *Dårligere for Kjos* (Dagens Næringsliv 09.09.09).

Også her kan man finne elementer av generiske tolkningsrammer, da særlig *konfliktrammen* og som oftest i sammenheng med at de taper eller vinner i forhold til SAS. Eksempler på slike artikler er *Flyr Børsen over 300 poeng* (Aftenposten 08.09.09), *Rygge blir «Bjørn Kjos Airport»* (Aftenposten 11.09.08) og *Gullår for Norwegian* (Aftenposten 27.12.12).

Til forskjell fra de generiske eller generelle tolkningsrammene har man de tolkningsrammene som kalles for issue-specific eller saksspesifikke tolkningsrammer. Dette er tolkningsrammer som er helt avhengig av en spesiell sak for å fungere (de Vreese 2005:54-55, Ihlen og Allern 2008:234). I mine datasett om Norwegian og SAS virker det som om de fleste tolkningsrammene, i hvert fall de jeg fant, er saksavhengige. Siden det er to flyselskaper som oppgaven undersøker mediedekningen av, vil man nødvendigvis få et fokus på luftfart generelt. Dermed er det dette som blir den spesifikke saken (de Vreese 2005:54-55, Ihlen og

Allern 2008:234). Dette betyr også at flere av tolkningsrammene jeg har funnet ikke nødvendigvis kan sies å fungere i dekning av for eksempel kriminalsaker. Dette betyr ikke at alle artiklene jeg har sett på i mitt utvalg hadde noe direkte med luftfart å gjøre. I enkelte saker som *Helteopprør mot «Norwegian-Kjos» halekampanje* (Dagbladet 31.03.12) er selve luftfartsfokuset tonet ned og det er selve branding-kampanjen til Norwegian som er det viktigste selv om man kanskje kan si at luftfartsaspektet hele tiden ligger i bakgrunnen siden artikkelen tross alt handler om et flyselskap. Man kan også tenke seg at enkelte av tolkningsrammene jeg har funnet kan anvendes på andre typer saker enn de som har med flyselskap å gjøre. Spesielt tolkningsrammen som jeg kalte den lille forbruker, kan nok brukes i mediedekning av de fleste selskaper og organisasjoner som leverer tjenester til publikum. Til forskjell er det vanskelig å tenke seg at en tolkningsramme som *utfordrerrammen* eller *kriserammen* blir like relevante innenfor andre områder.

I oppgavens teorikapittel nevnes det at det finnes noen teoretikere som heller mener man burde skille mellom implisitte og eksplisitte tolkningsrammer. De eksplisitte tolkningsrammene kan man identifisere direkte ved å se på hvilke ord som brukes i teksten, mens de implisitte ligger i meningen bak de ordene som blir brukt (Dawson, Hellsten og Leydessdorf 2009:592). I den analysemodellen jeg har valgt å bruke er det listet opp åtte analyseverktøy som skal hjelpe en å identifisere tolkningsrammen (Gamson og Modigliani 1989:3-4, Ihlen 2007:33-35). Disse kan sees på som ganske eksplisitte når man for eksempel finner de tropene (språklige bilder) i teksten som man mener underbygger den tolkningsrammen man har identifisert. På den måten minner rammene jeg har funnet om eksplisitte tolkningsrammer, men det er også mer implisitte elementer ved rammene. Det er det tross alt forskerens egen oppfatning av teksten som gjør at man trekker frem akkurat de elementene som uttrykk for den eller den tolkningsrammen. Deler av rammeelementene, som appell til prinsipper, kjerneramme og kjerneposisjon, ligger ikke nødvendigvis eksplisitt i teksten og man kommer frem til dem gjennom en fortolkning av flere tekster med liknende innhold. Dette derimot tyder på at disse tolkningsrammene er mer implisitte igjen. I så fall virker det som om tolkningsrammene, om man velger å bruke mediepakke-modellen som analysemodell kan sies å være begge deler.

Det virker som rammene jeg mener å ha funnet inneholder elementer fra de generiske nyhetsrammene. Selv om rammene er funnet kan sies å være saksspesifikke, kan de bli styrket av å inneholde trekk fra de generiske rammene. Man kan også se dette i sammenheng med

Van Gorps poeng om at saksspesifikke rammer bør knyttes til en overordnet og mer abstrakt masterramme (Van Gorp 2007:66-67). For eksempel rammen *den lille forbruker* inneholder elementer av den generiske *human interest*-rammen hvor det man skaper emosjonell kobling hos publikum ved å sette et menneskelig ansikt på saken (Semetko og Valkenburg 2000:95-96). Slike rammer kan sies å være sterkere enn andre, og i neste del av analysen vil jeg diskutere dette nærmere.

Som det går frem av diskusjonen over finnes det forskjellige måter å se skille mellom tolkningsrammer på. Tolkningsrammene funnet i analysen har blitt drøftet opp mot de generiske nyhetsrammene. Flere av tolkningsrammene, som Rivaliseringsrammen for eksempel, virker å inneholde noen av de samme elementene som det enkelte av de generiske nyhetsrammene gjør.

4.11 Oppsummering

I dette kapittelet har det blitt presentert og diskutert tolkningsrammer som ble funnet i en analyse av mediedekningen av SAS og Norwegian. Det ble gjennom analysen identifisert seks tolkningsrammer i fire dagsavisers dekning av flyselskapene SAS og Norwegian. Fire av disse mener jeg å finne i dekingen av begge selskapene, mens de to siste finnes kun i dekingen av hvert et enkelt selskap. De rammene som jeg mener blir brukt i dekingen av begge selskap, har jeg valgt å kalle *rivaliseringsrammen*, *reguleringsaspektet*, *sikkerhetsrammen* og *den lille forbruker*. De to rammene som er mer spesielle for det enkelte selskap er *et selskap i krise* som man kan finne i dekingen av SAS, og *utfordrerrammen* som man kan finne i dekingen av Norwegian. I dette kapittelet har hver enkelt tolkningsramme blitt presentert og diskutert med bakgrunn i eksempler fra utvalget som underbygger rammefunnene så vel som relevant teori. På slutten av hver del hvor rammene blir beskrevet, presenteres denne i en tabell hvor rammen blir forklart ved hjelp av de åtte verktøyene i mediepakkemodellen. Deretter ble det i dette kapittelet foretatt en kvantifisering av tolkningsrammene for å se hvilke aviser som benyttet seg av hvilke rammer oftest. Dette blir presentert i tre tabeller. Den første tabellen viser den sammenlagte fordelingen av rammer i dekingen av begge selskap totalt. De to andre tabellene viser tolkningsrammenes fordeling i dekingen av hvert av de to selskapene. Deretter fulgte en diskusjon om tolkningsrammene

som er blitt funnet, kan sees i sammenheng med triangelhypotesen til Eide og Hernes (1987). Det ble også diskutert om tolkningsrammene som er funnet i analysen kan sies å inneholde elementer fra de generiske nyhetsrammene.

Hittil har jeg diskutert mest hvilke tolkningsrammer jeg har funnet og presentert eksempler fra utvalget som jeg mener underbygger dette. I oppgavens neste og siste kapittel vil jeg komme med en oppsummering av oppgaven og en konklusjon på oppgavens problemstilling. I tillegg vil avslutningskapittelet også ha en diskusjon om hvilke implikasjoner disse rammene kan ha.

5 Avslutning og konklusjon

I denne oppgaven har jeg tatt for meg mediedekningen av SAS og Norwegian med de fire avisene Aftenposten, Dagbladet, Dagens Næringsliv og VG som utgangspunkt. Formålet med denne oppgaven har vært å belyse hvilke tolkningsrammer som finnes i mediedekningen av landets to største flyselskaper og om det kan sies å være noen tolkningsrammer som dominerer dekningen. For å finne ut av dette valgte jeg fokusere på artikler fra de fire overnevnte avisene i perioden 2008-2012. Artikler ble valgt fra de samme fire månedene hvert år, nemlig mars, juni, september og desember. Det endelige utvalget oppgaven endte opp med var på totalt 129 artikler (55 om SAS og 74 om Norwegian). Analysen benyttet mediepakkemodellen til Gamson og Modigliani (1989) som analyseverktøy med den modifiseringen Øyvind Ihlen gjorde på modellen i *Petroleumsparadiset* (2007). I analysekapittelet ble tolkningsrammene presentert og drøftet ved å plassere dem i datamatriser eller tabeller. Problemstillingen for oppgaven har vært «Hva slags tolkningsrammer karakteriserer dekningen av SAS og Norwegian, og hvilke tolkningsrammer kan sies å dominere?».

I dette avsluttende kapittelet vil oppgaven komme med en konklusjon på problemstillingen og diskutere oppgavens teoretiske og metodiske grunnlag.

5.1 Metodiske og teoretiske refleksjoner

Denne oppgavens teoretiske perspektiver baserer seg i det store og det hele rundt tolkningsrammebegrepet. Oppgavens analysemodell baserer seg på mediepakkemodellen til William Gamson og hans kolleger fordi den gir forskeren konkrete analyseverktøy man kan se ette noe som gjør det lettere å systematisere analysen. Modellen som ble brukt i oppgaven er en modifisert utgave som har inkludert de endringene Øyvind Ihlen foreslo i *Petroleumsparadiset* (Gamson og Lasch 1983, Gamson og Modigliani 1989, Ihlen 2007). Til tross for dette har studier av tolkningsrammer sine utfordringer. Blant annet er teorien på området såpass stor og fragmentert at det kan være vanskelig å orientere seg, og det finnes heller ingen enhetlig definisjon på rammebegrepet noe som gjør at begrepet i seg selv er

gjenstand for tolkning. Det var også en utfordring å finne ensidig utelukkende tolkningsrammer i analysen, og flere av artiklene som ble analyserte virket å inneholde flere rammer. Samtidig var det andre artikler som var vanskelig å plassere fordi de ikke klart virket å inneholde noen av rammene. Likevel synes jeg at en studie av tolkningsrammer i mediedekningen av SAS og Norwegian er mer hensiktsmessig enn for eksempel å se på kun vinkling eller mediedramaturgi fordi tolkningsrammer gir en bredere forståelse av deknningen (Eide og Hernes 1987:61 og Ihlen 2007:28).

Flere av tolkningsrammene som identifisert og diskutert i analysen virket også å ha enkelte elementer av de generiske nyhetsrammene i seg. For eksempel artikler som inneholdt en utfordreramme fokuserte ofte på Norwegiansjef Bjørn Kjos og hadde dermed et slags human interest-perspektiv. På samme måte kan artiklene som inneholder en rivaliseringsramme også sies å ha elementer fra den generiske *konfliktrammen* (Ihlen 2007:29-30, Semetko og Valkenburg 2000:95). Slike likhetstrekk med generiske nyhetsrammer kan være med på å gjøre det enklere å trekke paralleller mellom funnene gjort i denne oppgaven og andre studier selv om rammeanalyser ofte blir ansett for å være vanskelige å reprodusere. I tillegg hjelper det også å ha en analysemodell, som mediepakke modellen til Gamson og Modigliani, hvor man har noen overordnede begreper å forholde seg til slik at andre lettere kan utføre en liknende analyse (Gamson og Lasch 1983:399-400, Gamson og Modigliani 1989:3-4 og Ihlen 2007:36-37).

Oppgaven har også bydd på noen metodiske utfordringer. Som nevnt i avsnittet over har rammeanalyser ofte blitt kritisert for vanskelige å reprodusere fordi metode og teori ofte har vært for spesialisert for den enkelte studie. Selv om man har slike modeller som mediepakke modellen vil tolkningsramme studier nødvendigvis alltid inneholde en god del subjektiv tolkning noe denne oppgaven også gjør. Metoden i denne oppgaven har vært en blanding av kvantitativ og kvalitativ analyse. Den kvalitative delen av analysen var en næranalyse av avisartiklene hvor jeg fant de seks tolkningsrammene jeg mener finnes i deknningen. Den kvantitative delen av analysen gir en oversikt over hvor mange artikler som inneholdt den eller den rammen, og dermed hvilke rammer som ble hyppigst brukt. En slik metodetriangulering kan være med på å gi et bedre bilde av datamaterialet da man studerer det fra flere perspektiver (Grønmo 2004:55). Kvalitative metoders største svakhet er mye den samme som mange rammeanalyser har blitt kritisert for, nemlig et for stort fokus på subjektive tolkninger samtidig som utvalget ofte blir for lite til at man kan generalisere

funnene fra studien man har gjort. I min oppgave har jeg gjort det jeg kan for å styrkeanalysen ved la en medstudent se gjennom et utvalg av artikler fra mitt datagrunnlag og se om vedkommende var enige de rammene ble funnet i analysen.

5.2 Tolkningsrammer i dekingen av SAS og Norwegian

Gjennom oppgavens analyse kommer det frem at det gjennom analysen, ble identifiserte totalt seks tolkningsrammer som virker å karakterisere dekingen av de to selskapene. Dette er tolkningsrammer jeg har valgt å kalle *rivaliseringsrammen*, *reguleringsaspektet*, *sikkerhetsrammen*, *den lille forbruker*, *et selskap i krise* og *utfordrerrammen*. Ikke alle tolkningsrammene kan sies å gjelde for begge selskap. Fire av disse tolkningsrammene virket å gå igjen i artikler om både SAS og Norwegian. De rammene er de fire første rammene som ble nevnt, *rivaliseringsrammen*, *reguleringsaspektet*, *sikkerhetsrammen*, og *den lille forbruker*. Disse tolkningsrammene kan man finne i artikler hvor fokuset er på ting som ofte felles for begge selskap, og flere ganger er begge selskaper med i artikler som inneholder en eller flere av disse rammene. I tillegg fant jeg tolkningsrammer som er mer spesifikke for det enkelte selskap. Det vil si artikler som fokuserer på ting som kun blir relevante for det selskapet som er gjenstand for artikkelen og ikke det andre. For eksempel er fokus på Norwegian-sjef Bjørn Kjos som oftest kun relevant i forhold til Norwegian. Tilsvarende er et økonomisk kriseperspektiv som oftest kun er å finne i dekingen av SAS. De to tolkningsrammene som hører til her er *et selskap i krise* og *utfordrerrammen*.

Det virker også som om de tolkningsrammene jeg har funnet i mediedeking av SAS og Norwegian ikke nødvendigvis vil være relevante i forholdt til en studie av tolkningsrammer i dekingen av luftfart generelt. Dette gjelder særlig de tolkningsrammene som er mer spesifikke for det enkelte selskap, slik som *et selskap i krise*. Dette er også tolkningsrammer man ikke finner dekingen av det andre selskapet. For eksempel vil *utfordrerrammen* kun være relevant i forhold til Norwegian mens et selskap i krise kun vil være relevant i forhold til SAS. Men også de tolkningsrammene som jeg mener fins i dekingen av begge selskap vil ikke nødvendigvis finnes i deking av luftfart generelt i alle fall til en viss grad. For eksempel er *rivaliseringsrammen* myntet på forholdet mellom Norwegian og SAS og det er ikke sikkert

denne vil finnes i dekningen av flybransjen generelt selv om det sikkert finnes liknende rammer der også.

Man kan også se tolkningsrammene i dagens dekning av selskapene. For eksempel kan man trekke paralleller mellom dekningen Norwegian fikk i flere artikler fra 2008-2009 og til dagens dekning av Norwegians langdistansesatsing hvor *utfordrerrammen* virker å være mye brukt. Det var en del snakk om Norwegians lavprissatsing på langdistanser og bestilling av Boeings nye superfly i flere av artiklene jeg så på fra 2011 og 2012. Dette var riktignok før selskapet fikk de første flyene levert og begynte å trafikkere de forskjellige rutene. De startet som kjent opp med dette i mai-juni i 2013, etter perioden for datautvalget i denne oppgaven, og har slitt med både sene leveranser av fly fra Boeings sin side og tekniske problemer på de nye 787 Dreamliner-flyene når de først fikk dem. Mediene har, ikke overraskende, en rekke artikler om at dette og flere av disse peker på at det var en tabbe av Norwegian prøve seg på noe de ikke har noen forutsetninger for å klare (*Norwegian tar for mye risiko*, Dagens Næringsliv 26.09.13 og *Kan tape 1300 kroner per kunde*, Dagens Næringsliv 25.09.13). Dette minner en del om artiklene med *utfordrerrammen* fra 2008-2009 da det ofte ble fokusert på at Norwegian ikke klarte å tjene penger på lavprissatsingen. I artiklene fra 2011-2012 har dette forandret seg, Norwegian har begynt å tjene penger og tar stadig større markedsandeler fra SAS mens konkurrenten er på randen av konkurs. I begge tilfeller har Norwegian blitt fremstilt som en morsom og bombastisk, men ganske useriøs utfordrer til SAS men dette forandret seg i det første tilfelle når Norwegian faktisk begynte å tjene penger. Dette kan skje denne gangen også om Norwegian får bukt med de tekniske problemene på de nye flyene og blir kvitt forsinkelsene.

Problemstillingen i oppgaven har vært «Hvilke tolkningsrammer karakteriserer mediedekningen av SAS og Norwegian, og hvilke rammer kan sies å dominere». Som de tidligere avsnittene har vist er det seks tolkningsrammer som virker å gå igjen i mediedekningen. Disse seks (*Rivaliseringsrammen*, *reguleringsaspektet*, *sikkerhetsrammen*, *den lille forbruker*, *et selskap i krise* og *utfordrerrammen*) går alle igjen i de fire avisene oppgaven tatt sitt artikkelutvalg fra. Det varierer riktignok i hvilken grad de forskjellige avisene benytter seg av dem, men i det store og hele virker det som om alle avisene minst en gang har benyttet seg av alle tolkningsrammene. Unntaket virker å være Dagbladet da jeg ikke kunne finne en eneste artikkel om Norwegian med en utfordrerramme. Hvorfor dette er tilfelle er ikke lett å si. Det kan rett og slett være tilfeldig siden Dagbladet var den avisen med

færrest artikler generelt i utvalget mitt og dermed kan det hende at det var artikler fra Dagbladet med en slik utfordrerramme som ble borte i utvelgelsesprosessen. Det kan også være at Dagbladet generelt har mindre fokus på luftfart enn de andre avisene og derfor mindre grunn til å benytte en slik ramme. Uansett blir dette bare spekulasjon, og det er ikke godt å si med sikkerhet. Dette kan derimot være utgangspunkt for videre forskning på emnet. Uansett er det disse seks tolkningsrammene som jeg mener karakteriserer dekningen av SAS og Norwegian. Særlig rivaliseringen mellom de to selskapene går ofte igjen. Sammen med fokuset på den stadig dårligere økonomiske situasjonen til SAS og den stadige større rollen Norwegian spiller i nordisk luftfart virker det som om det er dette som kan sies karakterisere mediedekningen.

5.3 Dominans eller ikke?

Denne oppgavens har hatt som problemstilling å finne ut hva slags tolkningsrammer som karakteriserer mediedekningen av SAS og Norwegian. I tillegg har den hatt som en del av problemstillingen å finne ut om en eller flere av tolkningsrammene kan sies å dominere dekningen.

Kvantifiseringen som ble gjort i analysen indikerer at det er noen tolkningsrammer som går mer igjen i mediedekningen enn andre. *Rivaliseringsrammen* er for eksempel en mye brukt ramme i dekningen av både SAS og Norwegian. Det er denne tolkningsrammen som blir brukt om konkurranseforholdet mellom selskapene og finnes i totalt 16 av artiklene i datasettet om SAS og 20 datasettet om Norwegian. Disse datasettene var ikke like store, datasettet med artikler om SAS bestod av 55 artikler mens det om Norwegian bestod av 74 artikler. I datasettet om SAS var ikke *rivaliseringsrammen* den som virket å være mest brukt. Her dukket denne tolkningsrammen opp i totalt 16 artikler. *Sikkerhetsrammen* derimot dukket opp i 18 artikler totalt. Dette tyder på at *rivaliseringsrammen* ikke er den mest brukte tolkningsrammen i dekningen av SAS, men heller at det er *Sikkerhetsrammen*. Selv om 18 artikler kan sies å inneholde *sikkerhetsrammen* dominerer ikke denne rammen dekningen. *Sikkerhetsrammen* dukker opp i kun to artikler mer enn det *rivaliseringsrammen* gjør. Sammenlikner man med fordelingen av de andre tolkningsrammene blir det også vanskelig å hevde at det finnes en eller to rammer i dekningen som dominerer. *Reguleringsspektet* blir

brukt i 15 artikler og *et selskap i krise* dukker opp i 13 artikler. Bare *den lille forbruker* er med i merkbart færre artikler enn de andre. Denne rammen dukker bare opp i 6 artikler totalt. Dette bare en tredjedel av alle artiklene med en sikkerhetsramme. Hvorfor denne rammen er med i så få artikler sammenliknet med de andre er ikke godt å si. Noe av grunnen kan være at det er få artikler fra Dagbladet generelt, som er den mest tabloide avisen i utvalget sammen med VG, og dermed mer forbrukerorientert (Bastiansen og Dahl 2008:494-495 og 502). Derimot skulle en tro at VG i så fall også hadde flest artikler med et forbrukerfokus, men i utvalget med SAS-artikler er det kun to artikler fra VG med en slik ramme, noe som er like mange som det Aftenposten har. Dermed kan det virke som om det i mediedekningen av SAS generelt er lite fokus på forbrukerstoff, i hvert fall om man legger denne oppgavens datasett til grunn.

I datasettet med artikler om Norwegian var det dobbelt så mange artikler med en forbrukerramme som det som var tilfelle med datasettet om SAS. Totalt 12 artikler kunne sies å ha denne rammen her og de fordelte seg ganske jevnt mellom avisene. Fire artikler fra Aftenposten, tre fra Dagbladet og fem fra VG vitner om at det er ganske likt fokus på forbrukerspørsmål blant de største avisene. Dagens Næringsliv skiller seg ut i så måte ved at det ikke var eneste artikkel fra denne avisen med *den lille forbruker* i datasettet om Norwegian, og kun en artikkel i datasettet om SAS. Dette er kanskje ikke så rart når alt kommer til alt siden Dagens Næringsliv er en finansavis, og dermed kanskje har et mindre tabloid fokus enn de andre avisene (Allern 2001:144, Bastiansen og Dahl 2008:494-495). *Rivaliseringsrammen* var også i artiklene om Norwegian blant de mest brukte rammene. Rivaliseringsperspektivet var riktignok ikke den som gikk igjen oftest selv om det var 20 artikler som kunne sies å inneholde en slik ramme. Her var det *utfordrerrammen* som virket å være den mest brukte og det var 40 artikler som kunne sies å inneholde denne rammen. Det er også interessant at av de 40 artiklene er 20 artikler fra Aftenposten. Det er nesten dobbelt så mange som Dagens Næringsliv som hadde 11 artikler med en slik ramme. VG og Dagbladet er enda lengre bak i bruken av denne rammen. VG hadde kun syv artikler med en slik ramme, mens Dagbladet bare hadde to. Aftenposten virker altså å være den avisen som oftest benytter seg av utfordrerperspektivet. Aftenposten er også den avisen med flest artikler med en rivaliseringsramme. 14 artikler fra avisen hadde fokus på konkurranseforholdet mellom Norwegian og SAS, noe som er fire mer enn Dagens Næringsliv som brukte denne rammen nest mest.

Dette betyr ikke nødvendigvis at konkurranseforholdet mellom SAS og Norwegian er mindre interessant i mediedekningen av Norwegian. *Utfordrerrammen* og *rivaliseringsrammen* impliserer begge et konkurranseforhold, det kan tross alt ikke være en utfordrer uten at det er en som blir utfordret. I tillegg om man legger sammen antall artikler med *rivaliseringsrammen* i begge datasett får man totalen 36. Dette tyder på at *rivaliseringsrammen* kan sies å være den mest brukte tolkningsrammen i mediedekningen av SAS og Norwegian, men dette gjelder kun blant rammene som blir brukt i dekingen av begge selskap. Totalt med hele datamaterialet sett under ett er det *utfordrerrammen* som ligger på førsteplass med 40 artikler. Dermed er det bare fire artikler forskjell i bruken av de to rammene totalt. *Sikkerhetsrammen* og *reguleringsaspektet* blir også brukt i en del artikler totalt, nemlig 32 ganger for *sikkerhetsrammen* og 31 ganger for *reguleringsaspektet*. Ser man både *utfordrerrammen* og *rivaliseringsrammen* under ett, blir det en overvekt i fokuset på rivalisering og konflikt fra medienes side. Men siden *utfordrerrammen* også handler også dukker opp i artikler som ikke har et så stort fokus på konkurranseforholdet mellom de to selskapene, men mer på Norwegians rolle som et relativt nytt selskap som prøver å etablere seg. Eksempler på dette er *Rygge blir Bjørn Kjos Airport* (Aftenposten 11.09.08) og *Dårligere for Kjos* (Dagens Næringsliv 09.09.09).

For å oppsummere virker det ikke å være noen rammer som skiller seg markant ut i dekingen av SAS. De fleste rammene blir brukt tilnærmet like mye, med unntak av *den lille forbruker* som kun dukket opp i seks artikler. Alle de andre rammene jeg mener finnes i dekingen av SAS dukket opp i rundt 15 artikler og det var *sikkerhetsrammen* som ble brukt oftest med 18 artikler. I dekingen av Norwegian derimot var det en ramme som skilte seg ut.

Utfordrerrammen virker å bli brukt i dobbelt så mange artikler som *rivaliseringsrammen* som var den nest mest brukte rammen med henholdsvis 40 og 20 artikler. Aftenposten var også den avisen som benyttet seg av en utfordrerramme mest og også den avisen som brukte *rivaliseringsrammen* oftest. I dekingen av begge selskap sett under ett var det fremdeles *utfordrerrammen* som må sies å være den mest brukte selv om den kun blir brukt om Norwegian. Men her var det likevel mer lik bruk av de forskjellige tolkningsrammene, for eksempel ble *rivaliseringsrammen* brukt i totalt 36 artikler mens *sikkerhetsrammen* ble brukt i 32 artikler. Det er altså kun i mediedekningen av Norwegian at en av rammene kan sies å dominere dekingen. Både i dekingen av SAS og av de to selskapene sett under ett virker rammebruken å være mer variert. Det samme kan sies å være tilfelle når man ser på de forskjellige avisene. Aftenposten virker å bruke *utfordrerrammen* og *rivaliseringsrammen*

mye oftere enn de andre avisene. VG virker å bruke *sikkerhetsrammen* mer enn noen av de andre, mens Dagens Næringsliv virker å være den avisen som dominerer i bruken av *reguleringsaspektet*.

5.4 Tolkningsrammer – hva så?

Det finnes tolkningsrammer i alle former for mediedekning fordi mediene må pakke inn informasjonen de presenterer for publikum på en måte som gjør at deres interesse blir vekket. Dette gjør at kunnskap om medienes tolkningsrammer er viktig for alle individer og organisasjoner som ønsker få gjennomslag for sine saker. Siden oppgaven har sett på hvilke tolkningsrammer som brukes i mediedekningen av SAS og Norwegian kan funnene i denne studien være relevante for den strategiske kommunikasjonen til begge selskap (Ihlen 2007:32). Hvis Norwegian vet at mediene liker å fokusere på deres rolle som utfordrer til den gamle traversen SAS kan de benytte seg av dette ved å selge inn sine egne saker med en slik ramme. På samme måte kan SAS kanskje lettere få gjennom saker som fremstilles som en ny utvikling i kampen mot erkerivalen Norwegian. Generelt kan selskapene tilpasse kommunikasjonen sin etter situasjonen. Tolkningsrammene kan være med på forme kommunikasjonen til selskapene på den måten at de viser hvilke retning den bør ta. Hvis mediene elsker å finne forbrukere som føler seg sviktet av selskapene eller fokusere på rivaliseringen dem i mellom kan SAS og Norwegian lettere tilpasse kommunikasjonen til dette.

En annen ting funnene i denne oppgaven kan ha å si for kommunikasjonen til selskapene er at de blir nødt til å ta fatt i de etablering av et sett med felles tolkningsrammer. Disse rammene bør være basert rundt temaer som er viktige for alle involvert og må sies å være en forutsetning for at selskapenes strategiske kommunikasjon skal lykkes (Johansson 2009:131). I så fall har selskapene lite å tjene på ikke å kommunisere om de sakene mediene synes er viktige. Ignorerer selskapene saker som publikum og mediene oppfatter som viktige kan dette i verste fall være med på å svekke selskapenes tillit hos forbrukerne. Det er også viktig for selskapene å se på konteksten tolkningsrammene befinner seg i når de eventuelt skal kommunisere opp mot disse siden alle rammer er avhengige av den konteksten de brukes i. Det kan for eksempel være lite nyttig for SAS å kommunisere om tiltak for å bedre sin egen

finansielle situasjon om konteksten er utfordrerer Norwegian selv om rammen handler om rivalisering mellom selskapene (Johansson 2009:131). Selskapene er også bevisste på hvordan de vil at verden skal oppfatte dem og har sine egne tolkningsrammer, bevisste eller mer ubevisste, som de helst skulle fått solgt inn til mediene. Kunnskap om hvilke tolkningsrammer mediene velger å bruke kan i så henseende være nyttig for selskapene, fordi de da får en oversikt over mulige elementer de kan inkorporere i sine tolkningsrammer for å gjøre dem salgbare for mediene (Ihlen 2007:9-11).

Funnene i denne oppgaven kan også være relevante for næringslivsjournalistikk. Hvis disse tolkningsrammene blir oppleste og vedtatte sannheter blant journalistene kan journalistikken bli mindre kritisk. Derfor kan kunnskap om hvilke tolkningsrammer som benyttes av mediene på dette området være viktig både for journalister, selskapene og publikum (Ihlen 2007 182-183). Siden tolkningsrammer i nyhetsproduksjon blir brukt for å fremstille en sak på en bestemt måte, vil det hele tiden være ting som blir utelatt. Enten det dreier seg om enkeltsaker i en lengre nyhetsserie eller om hvem som får slippe til i en nyhetssak vil nyheter inneholde en fremstilling på bekostning av en annen (Gitlin 1980:7). Dette kan føre til at ting blir utelatt fra mediedekningen som kan åpne for en ganske annen tolkning av det som dekkes. Dette kalles ofte for medievridding og som nevnt innbefatter rammebegrepet medievridding så vel som mediedramaturgi. Tolkingsrammene som ble funnet i analysen av SAS og Norwegian kan sies å inneholde flere slike grep. Tilspisning og polarisering for eksempel, er kjente medievriddingsteknikker som man kan kjenne i igjen i flere rammene funnet i oppgavens analyse da særlig rivaliseringsrammen (Eide og Hernes 1987:21). Det er mye fokus på rivaliseringen mellom selskapene og de blir nærmest fremstilt som erkefiender. Men dette gir et ganske ensidig perspektiv på forholdet dem i mellom. Et unntak er en artikkel fra mars 2009 hvor Norwegian-sjef Bjørn Kjos blir intervjuet om hva han mener om den økonomiske situasjonen til SAS. Overskriften er *-Håper SAS overlever* og her virker det som om Kjos har en viss respekt for rivalen, blant annet mener han det ville bli altfor kjedelig hvis SAS ble kjøpt opp eller gikk konkurs (VG 18.03.09). Dette viser på at forholdet mellom SAS og Norwegian ikke nødvendigvis er like ensporet som en del nyhetsartikler antyder.

Robert M. Entman (1993) mente at tolkningsrammer inneholder definisjoner av problemer og eller løsningsforslag på disse problemene. Man kan se dette i rammene funnet i deknningen av SAS og Norwegian også. *Kriserammen* er et godt eksempel. Her er det den økonomiske situasjonen til SAS som står i fokus og blir stort vurdert som en krise. Det blir lansert flere

mulige løsninger på denne krisen, for eksempel at selskapet bør selges (Entman 1993:52). Sigurd Allern (2001) skriver at selv om det ofte hevdes at medier speiler virkeligheten så er de fleste nyhetssaker en fremstilling av journalistens egne fortolkninger av hendelser ut i fra mediebedriftens egne prioriteringer, synspunkter, rutiner og liknende (Allern 2001:52-53). Selv om Allern skrev om dette i forbindelse med politisk journalistikk kan man også tenke seg at dette er gjeldende for journalistikk på næringslivsområdet. Dagens Næringsliv, som en høyreorientert næringslivsavis, vil nok ha et annet syn på om SAS bør selges til private aktører enn det for eksempel Dagsavisen kanskje vil ha (Allern 2001:144).

Enten man er journalist eller ansatt i kommunikasjonsavdelingene i ett av selskapene er det viktig å være klar over hvilke tolkningsrammer som benyttes. For selskapene er det viktig å vite hvilke tolkningsrammer som det opereres med for å tilpasse sin egen kommunikasjon til dette, mens det er også viktig at journalistene og mediene som helhet er bevisste på hva slags tolkningsrammer som brukes, og at det finnes forskjellige måter å se verden på slik at man unngår oppleste og vedtatte «sannheter» som ingen er kritiske til (Ihlen 2007:182-183).

Siden denne analysen har tatt for seg det som kan sies å være medienes tolkningsrammer i dekingen av SAS og Norwegian, kunne det være interessant for videre analyser å se på hva slags tolkningsrammer bransjen selv ønsker å selge inn. I tillegg kan det være interessant å undersøke akkurat hvor utbredt analysens tolkningsrammer er. Man kan også undersøke om tolkningsrammene benyttes på tvers av medieplattformer, og ikke bare i aviser, som har vært det mediet som denne analysen har tatt for seg.

Referanser

Bøker og artikler

Allern, Sigurd (2001) *Flokkdyr på Løvebakken? Søkelys på Stortingets presselosje og politikkens medierammer*, Pax forlag, Norge

Bastiansen, Hernik G. og Dahl, Hans Fredrik (2008) *Norsk Mediehistorie*, 2. utgave, Universitetsforlaget AS, Oslo

Beyer, Audun (2010) *Hvordan studere generiskenyhetsrammer? – Forslag til metodiske forbedringer*, Norsk medietidsskrift nr. 02/2010

Björnelid, Richard (2013) *Kunsten å styrte et flyselskap*, norsk utgave, Libretto Forlag

D'Angelo, Paul (2002) *News Framing as Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman*, Journal of Communication Volume 52, Issue 4

de Vreese, Claes H. (2005) *News framing: Theory and typology* i Information Design Journal 13(1), John Benjamins Publishing Company

Eide, Martin og Hernes Gudmund (1987) *Død og Pine! Om massemedia og helsepolitikk*, FAFO, Oslo

Entman, Robert M. (1993) *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, Journal of Communication 43(4) Autumn, Northwestern University

Entman, Robert M., Matthes, Jörg og Pellicano, Lynn (2009) «Nature, Sources, and Effects of News Framing» i *The Handbook of Journalism Studies*, Karin Wahl-Jorgensen og Thomas Hanitzsch (red.), Routledge, New York

Gamson, William A. og Lasch, Kathryn Eilene (1983) «The Political Culture of Social Welfare Policy» i *Evaluating the Welfare State – Social and Political Perspectives* Shimon E. Spiro og Ephraim Yuchtman-Yaar (Red.), Academic Press, USA

Gamson, William A. og Modigliani, Andre (1989) *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*, American Journal of Sociology

Gamson, William A., Croteau, David, Hoynes, William og Sasson, Theodore (1992) *Media Images and the Social Contruction of Reality*, Annual Reviews Sociology nr. 18 1992 ss. 373-393

Gandy Jr., Oscar H, Grant, August E. og Reese, Stephen D. (2003) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates inc. Publishers, New Jersey

Gitlin, Todd (1980) *The Whole World is Whatching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, The University of California Press, Berkeley og Los Angeles

Goffman, Erving (1986) *Framing Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston

Grønmo, Sigmund (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*, Fagbokforlaget, Bergen

Helland, Knut, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen og Helge Østby (2006) *Metodebok for mediefag*, 2. utgave, Fagbokforlaget, Bergen

Hellsten, Iina, Dawson, James og Leydesdorff, Loet (2009) *Implicit media frames: Automated analysis f public debate on artificial sweeteners*, Public Understanding of Science nr 19 2010 ss. 590-608, SAGE Publications

Ihlen, Øyvind (2007) *Petroleumsparadiset: Norsk oljeindustris strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*, Unipub, Oslo

Ihlen, Øyvind og Allern, Sigurd (2008) «This is the issue: Framing Contests and media coverage» i *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*, Strömbäck J, Ørsten, M og Aalberg T

Ihlen, Øyvind (2011) *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*, Fagbokforlaget, Bergen

Ihlen, Øyvind og Thorbjørnsrud, Kjersti (under publisering) *Making News and Influencing Decisions: Three Threshold Cases Concering Forced Return of Immigrants*, Department of Media and Communication, University of Oslo

Iyengar, Shanto (1991) *Is anyone responsible? How Television Frames Political Issues*, The University of Chicago Press, Chicago

- Iyengar, Shanto og Simon, Adam (1993) *News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing*, Communication Research 1993 20:365, SAGE Publications
- Jensen, Klaus Bruhn (2002) «Media Effects: Quantitative traditions» i *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, Klaus Bruhn Jensen (red.), Routledge, Milton Park, Oxon
- Johannessen, Asbjørn, Kristoffersen, Line og Tufte, Per Arne (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*, 3. utgave, Abstrakt forlag, Oslo
- Johansson, Catrin (2009) «On Goffman: Researching Relations with Erving Goffman as Pathfinder» i *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, Magnus Fredriksson, Øyvind Ihlen og Betteke van Ruler (red.), Routledge,
- Jørgensen, Marianne Winther og Phillips, Louise (1999) *Diskursanalyse – som teori og metode*, 1. utgave, Samfundslitteratur/Roskilde Universitetsforlag, Danmark
- Kuypers, Jim A. (2010) «Framing Analysis from a Rhetorical Perspective» i *Doing News Media Framing Analysis – empirical and theoretical perspectives*, Paul D'Angelo og Jim A. Kuypers (Red.), 2010, Routledge, New York
- Matthes, Jörg (2009) *What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005*, Journalism & Mass Communication Quarterly 2009 86: 349, SAGE Publications
- Matthes, Jörg (2012) *Framing Politics: An Integrative Approach*, American Behavioral Scientist 2012 56: 247
- Miles, Matthew B. og Huberman, A. Michael (1994) *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*, 2. Utgave, SAGE Publications, USA
- Miller, M. Mark og Riechert, Bonnie Parnell (2003) «The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse» i *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Oscar H. Gandy Jr., August E. Grant og Stephen D. Reese (red.), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey
- Neuendorf, Kimberly A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications, USA

Semetko, Holli A. og Valkenburg, Patti M. (2000) *Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News*, Journal of Communication Volume 50, Issue 2, June 2000, ss. 93-109

Tankard Jr, James W. (2003) «The Empirical Approach to the Study of Media Framing» i *Framing Public Life*, Oscar H. Gandy Jr., August E. Grant og Stephen D. Reese (Red.) Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey

Trumpy, Jacob (2012) *Høyt spill - Norwegians veil til himmels: kampene, sjansene og suksessen*, Kagge Forlag

Van Gorp, Baldwin (2007) *The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In*, Journal of Communication 57 (2007) ss.60-78

Van Gorp, Baldwin (2010) «Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis» i *Doing News Framing Analysis – empirical and theoretical perspectives* Paul D'Angelo & Jim A. Kuypers (red.) Routledge, New York

Nettsider

<https://kundesenter.aftenposten.no/kundeservice/> sist lest 01.12.13

<http://www.medietilsynet.no/no/Eierskap-og-okonomi/Okonomisk-utvikling-2005---2009/Okonomien-i-mediekonsernene/Kort-om-Mediekonsernene/Berner-Gruppen/> sist lest 01.12.13

<http://www.medietilsynet.no/no/Eierskap-og-okonomi/Okonomisk-utvikling-2005---2009/Okonomien-i-mediekonsernene/Kort-om-Mediekonsernene/Norges-Handels--og-Sjofartstidende-NHST/> sist lest 01.12.13

<http://www.oed.com/view/Entry/117628#eid37114686> sist lest 01.12.13

<http://vginfo.vg.no> sist lest 01.12.13

<http://www.wideroe.no/om-wideroe/om-selskapet> sist lest 01.12.13

Vedlegg

Oppgavens datautvalg: SAS (55 artikler)

Aftenposten 11.03.09 – *Massivt krisesalg*

Aftenposten 12.03.10 – *Krisekrav*

Aftenposten 08.03.11 – *De aller fleste sier ja takk til lyntog*

Aftenposten 21.06.08 – *SAS slutter med kontroversielle fly*

Aftenposten 02.09.08 – *SAS sier opp de eldste*

Aftenposten 21.09.08 – *Flyenes omflakkende liv*

Aftenposten 12.06.10 – *Jovisst får du gratis mat*

Aftenposten 08.06.11 – *SAS med lavpris mot Norwegian*

Aftenposten 04.06.12 – *Han vil avlive lavprismyten*

Aftenposten 10.09.12 – *Ønsker seg flere stjerner*

Aftenposten 09.12.09 – *Innta glassene, flybonus på polet*

Aftenposten 23.12.09 – *Tid for barnebytte*

Aftenposten 15.12.10 – *SAS danker ut Norwegian igjen*

Dagbladet 13.06.09 – *SAS hardt ut mot Taliban-kobling*

Dagbladet 29.06.12 – *Fly-kluss*

Dagbladet 17.12.10 – *Norge finnes ikke*

Dagbladet 20.12.10 – *SAS-fly kolliderte med tankbil*

Dagens Næringsliv 06.03.08 – *Nye Q400 til Widerøe*

Dagens Næringsliv 11.03.08 – *På gamle vinger i Norge*

Dagens Næringsliv 27.03.08 – *Flere dollarturister*

Dagens Næringsliv 10.03.10 – *Dårlig virkemiddel*

Dagens Næringsliv 28.03.11 – *SAS vender tilbake*

Dagens Næringsliv 27.06.08 – *Det tyngste jeg har vært med på*

Dagens Næringsliv 15.06.09 – *Punger ut til skatteparadis*

Dagens Næringsliv 16.06.09 – *Kritisk til ukjente eiere*

Dagens Næringsliv 17.06.09 – *Avviser Økokrim-kritikk*

Dagens Næringsliv 08.06.10 – *Taper i Norge – Vinner i Asia*

Dagens Næringsliv 14.06.10 – *SAS-piloter strømmer til Norwegian*

Dagens Næringsliv 21.06.11 – *Milliardkjøp fra SAS*

Dagens Næringsliv 13.09.08 – *Åpner for nye eiere*

Dagens Næringsliv 06.12.08 – *Passasjerflukt for SAS*

Dagens Næringsliv 17.09.10 – *Den nye SAS-sjefen er ikke «en hjemføing»*

Dagens Næringsliv 08.09.10 – *Hjelp, vi flyr igjen*

Dagens Næringsliv 07.09.11 – *Raser mot bok*

Dagens Næringsliv 08.12.11 – *Flybransjen nedgraderes*

Dagens Næringsliv 15.12.11 – *Må betale for utslipp*

VG 18.03.09 - *-Håper SAS overlever*

VG 03.03.10 – *Dette er uvirkelig*

VG 06.03.12 - *Flyr gratis. Det er ikke plass til to innenriksaktører på Torp*

VG 26.03.12 - *SAS-passasjerene måtte ta buss- over dem fløy det tomme flyet*

VG 23.06.08 – *Var uten kontakt i 40 min.*

VG 20.06.09 - *Vendepunktet*

VG 07.06.12 – *Fly forbanna på vekterne*

VG 12.09.08 – *To skadet – i SAS-fly*

VG 14.09.08 – *Selg SAS*

VG 13.09.09 – *Ukens sak: Fremtiden til SAS (Norge)*

VG 23.09.09 – *På studie(fly)tur*

VG 30.09.09 – *Tiden flyr fra landing til avgang*

VG 27.09.10 – *«SAS - flyr med søppel»*

VG 18.12.08 – *SAS-ansatte må svelge*

VG 27.12.08 - *Trøbbel*

VG 26.09.12 - - *Sto og ventet som tomsinger. Fortviler over Gardermoen-kaoset*

VG 12.09.12 – *SAS best på nett om bord*

VG 08.12.09 – *Avbrøt landing i lav høyde*

VG 08.12.12 - *«Før fryktet vi en ulykke, nå venter vi på den»*

Oppgavens datautvalg - Norwegian (74 artikler)

Aftenposten 17.03.10 – *Dømt til å betale Norwegian 175 millioner*

Aftenposten 07.03.09 – *Litt flere fløy med Norwegian*

Aftenposten 07.06.08 – *Ny millionsmell for Kjos*

Aftenposten 11.06.08 – *Nå er det billig, nå*

Aftenposten 27.06.09 – *Leier fly i skatte-paradis*

Aftenposten 09.06.10 – *SAS beste på aske*

Aftenposten 19.06.10 – *Øker på Nord-Afrika*

Aftenposten 08.06.11 – *SAS med lavpris mot Norwegian*

Aftenposten 13.06.12 – *Økt satsing på Torp*

Aftenposten 11.09.08 – *Rygge blir «Bjørn Kjos Airport»*

Aftenposten 21.09.08 – *Internasjonal «karriere»*

Aftenposten 08.09.09 – *Flyr Børsen over 300 poeng*

Aftenposten 19.09.09 – *Hva får vi for pengene?*

Aftenposten 30.09.09 – *Ble stanset i flydøren*

Aftenposten 08.09.10 – *Røff landing*

Aftenposten 01.09.11 – *Ny rute fra Torp*

Aftenposten 07.09.12 – *Passasjervekst for Norwegian*

Aftenposten 08.12.08 – *Lever fett på lav oljepris*

Aftenposten 19.12.08 – *Norwegian flyr høyt på flat kurs*

Aftenposten 08.12.09 – *Fortsatt passasjervekst for Norwegian*

Aftenposten 09.12.09 – *Norwegian stupte*

Aftenposten 11.12.10 – *Fra USA med nytt fly*

Aftenposten 16.12.10 – *Disse flyene vil starte priskrig til USA. Disse har prøvd.*

Aftenposten 17.12.10 – *Handikapforbundet boikotter Kjos*

Aftenposten 18.12.10 – *Ut og kjøpe jetfly*

Aftenposten 29.12.11 – *Satser på Kina og Sør-Amerika*

Aftenposten 07.12.11 – *Denne dingsen skal kunne redde askefaste fly mens de er i luften*

Aftenposten 14.12.12 – *Mener norske flyvertinner blir for dyre*

Aftenposten 16.12.12 - *Luftfarten må styres fra bakken*

Aftenposten 27.12.12 – *Gullår for Norwegian: 10 vinner og 10 tapere på børsen*

Dagbladet 30.03.08 - *Jetsetliv*

Dagbladet 07.03.11 - - *Ikke sannsynlig*

Dagbladet 30.03.12 – *Vingeklippet*

Dagbladet 31.03.12 - *Helteopprør mot «Norwegian-Kjos» halekampanje BOIKOTT*

Dagbladet 02.06.09 – *Det eneste som vanligvis skjer ved treff av lyn er at det blir noen forstyrrelser på instrumentene*

Dagbladet 14.06.10 – *Flyvertinne slått til blods*

Dagbladet 28.06.10 – *Varsler krig på lange distanser*

Dagbladet 28.06.11 – *Streik kan gi turisttrøbbel*

Dagbladet 26.09.12 – *Gardermoen gikk tom*

Dagens Næringsliv 14.03.08 – *Bjørn Kjos døper om*

Dagens Næringsliv 07.03.09 – *SAS faller, Norwegian vokser*

Dagens Næringsliv 16.03.09 – *Logger på i flykabinen*

Dagens Næringsliv 10.03.10 – *Meningsløs avgift*

Dagens Næringsliv 16.03.10 – *Til sak mot Norwegian*

Dagens Næringsliv 19.03.12 – *Tror det ordner seg med eksportgaranti*

Dagens Næringsliv 28.06.08 – *Kjos ikke overrasket*

Dagens Næringsliv 17.06.09 – *Overtok fly fra bannlyst selskap*

Dagens Næringsliv 19.06.10 – *Knurr fra Kjos*

Dagens Næringsliv 22.06.11 – *Presser Boeing*

Dagens Næringsliv 09.09.09 – *Dårligere for Kjos*

Dagens Næringsliv 09.12.09 – *Prisfall for Norwegian*

Dagens Næringsliv 08.09.10 – *Priskrig senker flyaksjer*

Dagens Næringsliv 10.12.08 – *Finnair dumper opsjon*

Dagens Næringsliv 23.12.09 – *Kjos traff toppen*

Dagens Næringsliv 15.12.11 – *Må betale for utslipp*

Dagens Næringsliv 14.12.12 – *Små konsekvenser ved utflagging*

Dagens Næringsliv 17.12.12 – *Luftige jobber*

Dagens Næringsliv 28.12.12 – *Penger i løse luften*

VG 31.03.11 – *Hastesjekket – 75 norske fly*

VG 07.03.12 – *Sviktet av Norwegian*

VG 09.03.12 – *Norwegian ute av kurs*

VG 18.06.08 – *Du kan fortsatt reise billig*

VG 17.06.10 - *Kreves for politiovertid for 68000 KR*

VG 01.06.11 – *Klar for drømmeflyet*

VG 04.06.12 – *600 meter køkaos!*

VG 20.06.12 – *Kapteinskø for Dreamliner*

VG 30.06.12 – *Frykter milliontap*

VG 06.09.08 – *Syv fly skapte kollisjonsalarm-kaos*

VG 27.09.10 – «*SAS flyr med søppel*»

VG 12.09.11 – *Skyhøy nettsurfing*

VG 11.09.12 – *Nærkontakt mellom to Norwegian-fly*

VG 19.12.08 – *REBELSK etter lynnedslag i fly*

VG 17.12.09 – *Boeings nye DRØMMEFLY*

VG 15.12.12 – *Svensk Alt Sammen?*

Artikler brukt til å illustrere Norwegians situasjon med Dreamliner-flyene fra 2013 – ikke en del av oppgavens datautvalg:

Dagens Næringsliv 25.09.13 – *Kan tape 1300 kroner per kunde*

Dagens Næringsliv 26.09.13 – *Norwegian tar for mye risiko*

Aftenposten

SAS danker ut Norwegian igjen - Bjørn Kjos taper også for Widerøe i «flyselskap-NM»

Aftenposten Morgen 15.12.2010 Side: 16 -
Seksjon: Reise - Del: 3
Forfatter: MIKALSEN KNUT-ERIK - Klasse: Økonomi
og næringsliv - Emne: Flyselskaper, Undersøkelser

Skadeskutte SAS danker nok en gang ut Norwegian i spørsmålet om hvilket flyselskap norske jobbreisende er mest fornøyd med. KNUT-ERIK MIKALSEN

SAS-kameratene er de klart foretrukne flyselskap på norsk innenriks. Det viser en stor jobbreiseundersøkelse som det nest største reisebyråkonsernet i Norge, Berg-Hansen, har utført blant over 10 000 av sine kunder. Kjos United havner på tredje plass.

Også på utenriksreiser scorer SAS langt bedre enn sin norske rival, to av tre at de er svært fornøyd med SAS. Også Norwegian scorer høyt her, en av to er svært fornøyd med Norwegian.

Det er syvende gang undersøkelsen er gjennomført, og Norwegian har bare vært vurdert som best i Norge én eneste gang. Det var i 2007.

- Billettprisen kan ofte være noenlunde den samme i disse to selskapene på de tidspunktene på dagen da jobbreisende oftest flyr, men SAS har nok det lille ekstra som gjør at forretningsfolk liker dette selskapet bedre enn selskapet til Bjørn Kjos, sier administrerende direktør Per Arne Villadsen i Berg-Hansen.

Oppsiktsvekkende.

Det lille ekstra kan ifølge Villadsen være gratis kaffe, gratis frokost på morgenavgangene innenlands og en fersk avis. Dessuten har SAS hatt en gjennomgående god punktlighet.

- Det ser ikke ut til at det vedvarende negative fokuset på økonomien i SAS, bøter for industrispionasje eller anklager om kartellvirksomhet spiller noen som helst rolle for forretningsreisendes preferanser når det gjelder flyselskap. SAS holder posisjonen sin oppsiktsvekkende godt. SAS oppfattes nok som enklere å bruke, uten irriterende påslag i form av gebyrer for dette og hint, sier Villadsen.

Han understreker at det kun er jobbreisende som er blitt spurt i undersøkelsen, og at resultatet godt kunne ha blitt et helt annet hvis man hadde spurt alle flypassasjerer, også de som reiser fordi de får tak i de billigste billettene.

Effektiv.

Kommersiell direktør Robin Kamark i SAS mener at det negative fokuset på SAS er blitt oppveid ved å skape gode reiseopplevelser:

- Mediebildet er viktig, men det er ikke der man vinner passasjerenes gunst. Vi tilbyr løsninger som gjør jobbreisen enkel og effektiv, og denne undersøkelsen bekrefter at vi lykkes bra med det, sier Kamark.



Aftenposten

Luftfarten må styres fra bakken

Aftenposten Morgen 16.12.2012 Side: 2,3 - Seksjon: Kommentarer - Del: 2

BØR REGLENE ENDRES slik at Norwegian og andre norskregistrerte selskaper kan fly til og fra Norge med utenlandsk besetning - med lønn under norsk tariff?

Hvis besetningen skal gå på norske lønninger, vil Norwegian aldri kunne bli en kjempe i internasjonal luftfart.

Bjørn Kjos har overtaket. Norwegian trenger tilsynelatende ikke flytte hovedkontoret lenger enn til Sverige for å få det som han vil.

Gjør det noe? På den annen side: Gjør det noe at fly til og fra utlandet har utenlandsk besetning?

Både Høyre og Fremskrittspartiet sier nå at reglene må endres for å sikre at Norwegian hovedkontor forblir i Norge. Det er et svakt argument. Det er dessuten farlig å åpne for politisk skreddersøm for å imøtekomme innflytelsesrike selskaper.

Svaret på hva som bør skje, er ikke gitt.

NORWEGIAN har tatt en stor sjanse ved å bestille fly som Kjos nå hevder knapt kan konkurrere med mindre norsk lovgivning blir endret.

De ansatte i Norwegian på sin side mener at dårligere lønnsvilkår på interkontinentale ruter etter hvert vil smitte. De frykter det som blir kalt «et kappløp mot bunnen».

Men utflagging av arbeidsplasser og import av arbeidskraft er også et resultat av at Norge er en vinner i «kappløpet mot toppen». I land som raskt øker sitt inntektsnivå, vil arbeidsplasser i en del av de bedrifter og næringer som konkurrerer med utlandet, gå tapt. Importerte varer overtar for varer som tidligere ble produsert i Norge.

Noen ganger er det også snakk om tjenester. Da blir mekanismen - og dilemmaet - synlig for det blotte øye. Tjenester som før ble levert av nordmenn, blir utført av utlendinger. Norge blir rikere, men vi ser også tendenser til større inntektsforskjeller.

Håndverkere fra Polen og nå Litauen presser lønnsnivået for norske arbeidstagere, men gir også grunnlag for ny virksomhet som tidligere forbød seg selv økonomisk.



KJOS VIL GÅ LENGDER. Han vil fjerne kravet om norsk oppholdstillatelse for besetningen på utenriksruter. Han trekker selv en parallell til internasjonal skipsfart. Men dermed minner han oss, kanskje ufrivillig, om det lett kan oppstå uklarhet om hvilke land og myndigheter som har ansvar for arbeidsvilkår og sikkerhet. Og i luftfarten må sikkerheten komme først.

Disse spørsmålene må vurderes nøye før norske myndigheter - eventuelt - fjerner kravet om at besetningen på norskregistrerte fly må ha norsk oppholdstillatelse.

Sitat:

© Aftenposten

DagensNæringsliv

Overtok fly fra bannlyst selskap

Dagens Næringsliv Morgen 17.06.2009 Side: 8

Forfatter: KNUT GJERNES OG OSMAN KIBAR, Oslo

Flere av flyene som flyselskapet Norwegian leaser har fløyet for selskaper i Kamerun og Nigeria. Tre av dem kommer fra Cameroon Airlines, som har vært bannlyst i flere land.

Tre av Norwegians Boeing 737-fly har tidligere fløyet for Cameroon Airlines i Kamerun og et annet fly har operert for Virgin Nigeria Airways i Nigeria. Andre fly i Norwegian-flåten har fløyet for selskaper i Brasil og Palau. Flyene til Cameroon Airlines har vært svartelistet av franske myndigheter på grunn av dårlig sikkerhet.

- Suspensjonen skjer etter flere tester i vår på flyselskapets fly som avslørte flere brudd på internasjonale normer, uttalte en pressetalsmann for det franske luftfartstilsynet i 2005.

Franske myndigheter trakk særlig frem navigasjonsdokumentasjon og vedlikehold av hjulene som eksempler på slike brudd. Også Storbritannia har hatt Cameroon Airlines på sin liste over bannlyste flyselskaper.

Saumfart

Norwegians kommunikasjonsdirektør Anne-Sissel Skånvik bekrefter overfor DN at flere Norwegian-fly har bakgrunn fra Afrika og Latin-Amerika. Norwegian har hatt kjennskap til at Cameroon Airlines har vært et bannlyst selskap.

- Norwegian er klar over at Cameroon ble bannlyst i 2004 Ø 2005. Men maskinene er grundig gjennomgått, både av norske og amerikanske myndigheter etter at det var der.

Kommunikasjonsdirektøren forteller at Boeing 737-flyet som har operert fem år i Kamerun har vært gjennom flere store C -sjekker og D- sjekker som innebærer en svært omfattende gjennomgåelse av flyene.

- Ser Norwegian noe betenkelig i disse flyene?

- Nei. Vi har gjennomgått og saumfart disse flyene. c Det betyr ikke at vi ikke ønsker bytte ut, det gjør vi på løpende bånd, sier Skånvik.

Bannlyst

EUs forrige kommissær for transport Jacques Barrot gikk så langt som til å omtale afrikanske flyselskaper som "flygende likkister" da han la frem EUs svarteliste for et par år siden.

Cameroon Airlines har hatt en rekke dødelige ulykker og alvorlige hendelser på sine fly siden starten i 1971. Over 80 mennesker har omkommet i selskapets flyulykker.

Dårlig økonomi, mangel på teknisk ekspertise og fravær av tilsynsmyndigheter bidrar til at Afrika i dag topper ulykkesstatistikken for fly. 111 afrikanske flyselskaper er i dag bannlyst av EU som utrygge fordi de ikke møter sikkerhetskravene. Cameroon Airlines og Virgin Nigeria som har operert Norwegians afrikanske fly, er ikke blant disse. Europa-kommisjonens nåværende pressetalsmann Fabio Pirota sier til DN at det er sikkerhetsspørsmål som er årsaken til at afrikanske fly utgjør brorparten av de 160 selskapene som i dag er svartelistet i Europa.

Norwegians kommunikasjonsdirektør sier at selskapet ikke har hatt noen indikasjoner på at de afrikanske og latinamerikanske flyene er noen "problemfly" og at selskapet hittil ikke har hatt noen alvorlige hendelser med dem.

<http://web.retriever-info.com/services/analysis/archive/queryresult.html>

08.11.2012

Vedlegg: Eksempelartikkel 3 – Sikkerhetsrammen (fortsettes neste side)

- Vi har aldri hatt noen alvorlige episoder med disse flyene og vi har heldigvis heller ikke hatt noen alvorlige uhell i selskapet. Det er viktig å understreke, sier Skånvik.
- Ut fra våre månedlige pålitelighetsrapporter er det også helt åpenbart at ingen av de nevnte flyene utpeker seg på noen som helst måte, hverken negativt eller positivt, i forhold til resten av flåten når det gjelder feilrate.
- Flyr dere disse flyene fremdeles?
- Ja vi har dem ennå, men de skal alle fases ut og erstattes med flunkende nye 800-maskiner. De to første fases ut om et halvt år, sier Skånvik.

© Dagens Næringsliv



I SYDEN: Tobias (8), Tom Roger Rognli, Anita Ottesen og Anna (5) hadde heldigvis råd til nye billetter, og er på plass på Gran Canaria nå. Foto: privat

FAKTA

Flyturhuskeliste

- Sjekk reiseinformasjonen nøye før du bestiller.
- Bruk kredittkort.
- Følg med på e-post og sms for eventuelle ruteendringer.
- Ha med reisedokumenter og pass om du trenger det.
- Møt opp i god tid.
- Blir flyet forsinket vil du ha rett på mat og drikke, samt hotell hvis det varer natta over.
- Du har rett til pengene tilbake ved forsinkelse over fem timer.
- Du har rett til ombooking eller pengene tilbake ved kansellering.
- Ta opp problemer på stedet. Du kan klage til Transportklagenemnda hvis du ikke blir enig med flyselskapet.

Kilde: Forbrukerrådet

FLY-KLUSS

Gyldig billett var ugyldig da de skulle sjekke inn

Småbarnsfamilien Ottesen Rognli sjekket inn Sydenturen hos SAS på Internett. Da de kom til flyplassen fikk de beskjed om at billettene var ugyldige.

SYDENFERIE

Tekst: Sigrid Moe
sigrid.moe@dagbladet.no

I fjor sommer bestilte Anita Ottesen og hennes forlovede Tom Roger Rognli sydentur til seg selv og barna Tobias (8) og Anna (5) med Spanair. Da flyselskapet gikk konkurs i januar i år prøvde de straks å kontakte flyselskapet for å høre hva som skjedde med billettene deres.

– Telefonlinja var allerede ned, og det var en telefonsvarer som ga beskjed om at selskapet var konkurs, sier Rognli til Dagbladet.

Han forsøkte så å få kontakt med Spanair, og etter noen uker fikk de beskjed om at flybillettene fremdeles var gyldige.

– Vi ble lette og glade, så vi bestilte leilighet til ferien og fortsatte planleggingen, sier Rognli.

Sjekket inn

Flere ganger ringte Rognli og Ottesen til SAS angående ferien. En gang i midten av mai, da de vurderer å flytte ferien, og 22. juni, dagen før avreise, ringte Ottesen og spurte om noen bagaseregler.

– Seinere samme dag fikk jeg e-post og SMS om at det var klart til innsjekk, så jeg sjekket inn familien på nettet, vi ante fred og ingen fare, sier Rognli.

Tok kontakt

Klokka 03 den 23. juni vekket Rognli familien og satte kursen fra Vinstra mot Gardermoen. Så kom det første faresignalet.

– Da vi tastet inn referansenummeret på billettautomaten sto det bare at vi måtte kontakte betjeningen, så vi gjorde det, sier Rognli.

Han forteller at betjeningen sa at billettene var ugyldige, selv om familien hadde sjekket inn. Etter noen runder med tilbud om veldig dyre billetter krevde Rognli å få snakke med en sjef.

– Det var litt over en time til

flyet skulle gå, og lederen tilbød oss billetter til samme pris som vi hadde betalt til Spanair, så vi slo til. Jeg ville ikke utsette barna for avlyst ferie, sier Rognli.

Rognli forteller at han gjentatte ganger har kontaktet SAS på forskjellige måter, for å få refundert pengene, men har ikke fått noe svar.

– Vi føler oss lurt. De tok et ansvar, og da må de gjøre som de har lovet, sier han.

Familien Rognli Ottesen er nå på ferie på Gran Canaria, med en slankere feriebudsjett.

SAS beklager

– Det er klart de skal få pengene tilbake, det har vært en glipp hos oss, vi beklager at kunden opplevde dette, sier Tormod

Sandstø, pressekontakt i SAS.

Han forklarer at da Spanair gikk konkurs forsøkte SAS å hjelpe alle berørte kunder som hadde kjøpt reiser hos Spanair. Dette for å sørge for at færrest mulig blir skadelidende av konkursen.

Han forklarer at kunden har tatt kontakt med feil person etter at de reiste, og presiserer at det er viktig å kontakte kundeservice om slike saker.

– Vi er uansett glad for at familien kom seg av gårde, og håper at de får en god ferie, avslutter Sandstø.

Rognli forteller at han er glad for å endelig få bekreftet at de får tilbake pengene for billettene.

– Men det skulle bare mangle, de gjorde starten på ferien veldig vanskelig for oss, sier Rognli.



45

ca.

millioner

lørdag 30. juni

VINNERSJANSE 1: 225 MILL PER REKKE



Spill Lotto når og hvor du vil i sommer!
Last ned appen direkte til din mobil eller send SPILL til 1960.





SAS-ansatte må svelge - HESTEKUR Milliardkutt eller salg i dag

VG 18.12.2008 Side: 18

Forfatter: Av JAN OVIND - Emne: LUFTFART -
Kategori: SAMFERDSEL, ØKONOMI OG
NÆRINGSLIV

I dag skal det vedtas milliardkutt i SAS - eller salg til storebror Lufthansa. SAS-ledelsen vil ikke opplyse hvor og når styremøtet skal foregå. Sikkert er det at hverdagen for de SAS-ansatte ikke vil bli den samme etter dagens styremøte.

Alle grupper i selskapet må tåle lønnskutt, flygerne inkludert. I tillegg vil man måtte svelge endrede - og dårligere - pensjonsavtaler, kutt i dietter og kommende nulloppgjør.

Kritisk

Diagnosen for SAS er «kritisk og ustabil», og konsernsjef Mats Jansson og styrelederen, danske Fritz Schur, er nødt til å foreta drastiske inngrep om selskapet skal overleve.

SAS-konsernets tap i 2008 kan komme opp i fem milliarder kroner, ifølge det svenske nyhetsbyrået TT.

I SAS Norge skal det kuttes 70 årsverk i administrasjonen og åtte leasede fly skal returneres til eierne - hvilket vil ha ytterligere konsekvenser for den norske arbeidstokken.

Til tross for radikale nedskjæringer - eller salg av selskapet - er selskapets ledelse og arbeidstagerne denne gang enige om behovet for sparetiltak av hittil ukjent kaliber.

- Det er ingen forskjell på virkelighetsforståelsen hos fagforeningene og ledelsen, sier fagforeningskjempen Asbjørn Wikestad, leder av Luftfartens funksjonærforening.

- Alt vi kan si om fremtiden er at den ikke blir gunstig, men hvor ugunstig den blir, vet vi ennå ikke. Ambisjonen vår nå er først og fremst å overleve. Om det står Stoltenberg eller et annet navn på aksjepapirene, er vi ikke så veldig opptatte av, sier Wikestad om et eventuelt salg av det halvstatlige selskapet.

Bildetekst:

- HÅPER PÅ LUFT UNDER VINGENE: Fagforeningsleder Asbjørn Wikestad håper på fortsatt drift - uavhengig av hvem som eier flyselskapet. Arkivfoto: FREDRIK SOLSTAD
VINGEKLIPPER: SAS-topp Mats Jansson skal i dag kutte så det svir - eller selge selskapet. Foto: SCANPIX

© VG



Aftenposten

Ny millionsmell for Kjos

Aftenposten Morgen 07.06.2008 Side: 16 - Seksjon: Økonomi - Del: 1
Forfatter: E24.no - Klasse: Økonomi og næringsliv - Emne: Flyselskaper, Drivstoff, Priser

Flyselskapet Norwegian makter ikke å øke inntektene raskt nok til å kompensere for de skyhøye drivstoffutgiftene. Beregninger utført av E24 viser at selskapet tapte nær 70 millioner kroner i løpet av mai.



Bjørn Kjos' flyselskap frakter stadig flere passasjerer, men billettene selges fortsatt for billig. I løpet av mai fraktet flyselskapet 612 381 passasjerer. Det er 9 prosent flere enn i samme periode i fjor. Kabinfaktoren (antall fylte seter) endte på 79 prosent. Det er ett prosentpoeng bedre enn i mai 2007. Analytiker Hans Erik Jacobsen i First Securities følger utviklingen i Norwegian. Han er ikke overrasket over mai-tallene.

- Tallene er greie. Trafikkveksten er god. Antall solgte seter ligger på et stabilt høyt nivå, og fallet i billettprisene er mindre enn før, sier Jacobsen.

(E24.no)

Bildetekst:

- Norwegian-sjef Bjørn Kjos er fornøyd med den positive utviklingen i kabinfaktoren og økningen i trafikken. - Streiken i Avinor ga imidlertid færre passasjerer i mai enn forventet, sier han i en pressemelding. ARKIVFOTO: SVEIN ERIK FURULUND

© Aftenposten